

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Využitie sociálnych sietí počas kanadských federálnych  
volieb 2015**

Diplomová práca

Autor práce: Barbora Hlôšková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 05.01.2018

Barbora Hlôšková

## **Bibliografický záznam**

HLÔŠKOVÁ, Barbora. *Využitie sociálnych sietí počas kanadských federálnych volieb 2015*. Praha, 2018. 66 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

**Rozsah práce: 111 803 znakov**

## **Anotácia**

Diplomová práca sa zaoberá analýzou využitia sociálnych sietí dvomi kanadskými politickými stranami a ich lídrami počas kanadských federálnych volieb 2015. Práca odkazuje na teóriu politickej komunikácie, politických kampaní a politického marketingu ako na teoretické východiská. Približuje koncept Webu 2.0 a identifikuje dve hlavné funkcie sociálnych médií v politickej komunikácii, a to šírenia informácií a angažovanosti. Spôsob využitia sociálnych sietí a zastúpenie týchto funkcií je ďalej analyzované pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy príspevkov na sociálnych sieťach Facebook, Twitter a Youtube. Práca nadväzuje na doterajšie výskumy sociálnych sietí a môže slúžiť ako podklad pre ďalšie výskumy využitia sociálnych sietí v politickej komunikácii.

## **Annotation**

The diploma thesis is dealing with the analysis of the use of social networks by two canadian political parties and their leaders during the Canadian federal election 2015. The thesis refers to the theory of political communication, election campaigns and political marketing as the theoretical basis. It approaches the concept of Web 2.0 and identifies two major social media functions in political communication, dissemination of information and engagement. Use of social media and the representation of the these features is further analyzed by quantitative content analysis on social networks Facebook, Twitter and Youtube. The thesis builds on the past and present social networking research and can serve as a basis for further research into the use of social networks in political communication.

## **Kľúčové slová**

politická komunikácia, volebné kampane, politický marketing, sociálne siete, voľby, Facebook, Twitter, Youtube, Web 2.0, Kanada

**Keywords**

political Communication, election campaigns, political marketing, social networks, Elections, Facebook, Twitter, Youtube, Web 2.0, Canada

**Title/názov práce**

The use of social media during Canadian federal election 2015

**Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som rada pod'akovala PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za ochotu a pomoc pri tvorbe práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Teoretické východiská .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Vývoj politickej komunikácie.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Tri veky politickej komunikácie.....	4
1.1.2 Formovanie štvrtého veku politickej komunikácie .....	6
<b>1.2 Vývoj politických kampaní .....</b>	<b>7</b>
1.2.1 Funkcie volebných kampaní.....	11
<b>1.3 Nové médiá a politický marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Kanadský politický systém a koncept federálnych volieb 2015 .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Web 2.0 a jeho aplikácie .....</b>	<b>15</b>
1.5.1. Vybrané aplikácie Webu 2.0 .....	16
<b>1.6 Využitie sociálnych sietí v politickej komunikácii.....</b>	<b>18</b>
1.6.1 Sociálne médiá, politická komunikácia a šírenie informácií .....	18
1.6.2 Sociálne médiá, politická komunikácia a angažovanosť .....	20
1.6.3 Koncept využitia sociálnych sietí v kanadských predvolebných kampaniach .....	22
<b>2 Otázky a metódy výskumu .....</b>	<b>24</b>
2.1 Stanovenie cieľa a výskumných otázok .....	24
2.2 Metóda výskumu.....	27
2.3 Výberový súbor a výber vzorky .....	27
<b>3 Analytická časť .....</b>	<b>32</b>
3.1 Analýza vzorky.....	32
3.2 Analýza využitia Youtube.....	47
3.2 Zhrnutie.....	49
<b>Záver .....</b>	<b>53</b>
<b>Summary.....</b>	<b>56</b>
<b>Použitá literatúra .....</b>	<b>57</b>
<b>Teze Diplomovej práce .....</b>	<b>61</b>
<b>Zoznam tabuliek a grafov .....</b>	<b>65</b>
<b>Zoznam príloh .....</b>	<b>66</b>

# Úvod

Tému mojej diplomovej práce Využitie sociálnych sietí počas kanadských federálnych volieb 2015 som si vybrala z dôvodu aktuálnosti problematiky využívania sociálnych sietí v oblasti politickej komunikácie, najmä počas obdobia volieb. Sociálne siete sa v posledných rokoch stávajú čoraz častejším nástrojom volebných kampaní. Trend využívania sociálnych sietí v politike naberá na popularite a jeho použitie v predvolebnej kampani sa každým rokom mení a zdokonaľuje.

Nové médiá sa stali dôležitým prvkom mediálnej komunikácie a vývoj ich využívania naznačuje posilňovanie ich pozície voči médiám tradičným. Tento jav má za následok aj premenu foriem a spôsobov mediálnych komunikačných procesov. Medzi tie patrí aj politická komunikácia.

Internet priniesol do procesu a foriem politickej komunikácie veľa inovácií, ktoré boli predmetom záujmu výskumov za posledné desaťročia. S nástupom Webu 2.0 sa formujú nové možnosti komunikácie politických obsahov na sociálnych sieťach, ktoré výrazne ovplyvňujú podoby politickej komunikácie a komunikačné stratégie volebných kampaní. Interaktívna povaha sociálnych sietí prináša nové možnosti ako môžu politici komunikovať s voličmi, či už počas volieb, alebo mimo nich.

V tejto súvislosti považujem za dôležité venovanie pozornosti vývoju využitia sociálnych sietí ako súčasti marketingovej stratégie predvolebnej kampane. Veľkú pozornosť v závislosti so sociálnymi médiami upútali aj kanadské federálne voľby 2015, v ktorých boli sociálne siete využívané ako jeden z primárnych nástrojov komunikácie s voličmi.

V prvej kapitole popisuje teoretické východiská, z ktorých sa práca ďalej odvíja. Práca odkazuje na teóriu politickej komunikácie, politických kampaní a politického marketingu, ako na základné teoretické východiská.

V koncepte vývoja politickej komunikácie predstavuje tri etapy vývoja politickej komunikácie a v súvislosti s nástupom internetu naznačuje posun k identifikácii štvrtej etapy vývoja. S politickou komunikáciou sa zároveň formujú aj politické kampane, čo má za následok prehodnocovanie a dopĺňanie ich hlavných funkcií. Podľa teoretických konceptov politického marketingu je pre politických aktérov kľúčové neustále



prispôsobovanie komunikačných stratégií s voličmi a využívanie nových prostriedkov na zlepšenie svojej pozície vo voľbách.

Ďalšia kapitola približuje kanadský politický systém, stranickú štruktúru a stručne charakterizuje koncept federálnych volieb 2015 pre lepšie pochopenie ďalšieho riešenia práce.

Nasledujúce kapitoly predstavujú koncept Webu 2.0 a jeho vplyvu na zmeny v politickej komunikácii. Poskytuje prehľad doterajšej literatúry zaoberajúcej sa aplikáciou sociálnych sietí v politickej komunikácii, kde identifikuje dve základné funkcie sociálnych médií v online politickej komunikácii, a to šírenie informácií a angažovanosť. Tento rámec následne približuje v koncepte vývoja využívania sociálnych médií v kanadskom prostredí, a to hlavne počas predvolebných kampaní.

Druhá kapitola je zameraná na metodológiu výskumu. Je v nej definovaný hlavný cieľ práce, výskumné otázky, výskumná metóda, výskumná jednotka a vzorka a jednotlivé kategórie skúmania. Hlavným cieľom výskumu je analyzovať využitia sociálnych sietí kanadskými politickými stranami a ich lídrami počas volebnej kampane 2015. K dosiahnutiu tohto cieľa slúži kvantitatívna obsahová analýza.

Tretia kapitola predstavuje samotnú analýzu vzorky pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy. Tá je doplnená tabuľkami a grafmi, ktoré pomáhajú k interpretácii jednotlivých kategórií. V nasledujúcej časti sú výsledky analýzy interpretované pomocou dvoch kategórií funkcií sociálnych sietí, ktoré pomáhajú získať odpovede na stanovené výskumné otázky a identifikovať tak dominujúce prvky a stratégie v online politickej komunikácii počas kanadských federálnych volieb 2015.

Na úvod práce je nutné spomenúť určité odchýlky od schválených téz práce. Pôvodný názov práce „Využitie sociálnych sietí a politické nastolovanie tém počas kanadských federálnych volieb 2015“ bol zmenený na „Využitie sociálnych sietí počas kanadských federálnych volieb 2015“. Pôvodne sa politickému nastolovaniu tém sa mala venovať ďalšia časť práce. Pri pokusoch o uchopenie témy sa však ukázalo, že by tento koncept mohol tvoriť samostatnú prácu a rozhodla som sa mu bližšie v práci nevenovať. Z toho potom vyplývali aj menšie odchýlky od predpokladanej štruktúry práce.

# 1 Teoretické východiská

## 1.1 Vývoj politickej komunikácie

Politická komunikácia si prešla v svojej histórii rôznymi podobami. Podľa Blumera a Kavanagha (1999, s.209) sú tieto komplexné zmeny výsledkom kombinácie zmien v spoločnosti či zmien v samotných médiách a rozširujú sa v procese, ktorý je stále viac komplexnejší, rôznorodejší a roztrieštenejší. Medzi zmeny, ktoré sa v histórii politickej komunikácie vyskytli, pritom uvádzajú napríklad reorganizáciu mocenských vzťahov medzi šíriteľmi kľúčových oznámení a ich prijímateľmi, transformáciu politického žurnalizmu, či zmeny v pohľade a uvažovaní o konvenčných významoch pojmov ako “demokracia” či “občianstvo”. Napriek tomu, že sa pri skúmaní zmien v procese častokrát stretávame s javmi, ktoré ešte nie sú dokonale akademicky preskúmané a zakorenené, je podobné pochopenie a skúmanie dôležité hlavne pre vytvorenie rámca premýšľania o hlavných silách, príčinách a z časti aj dôsledkoch týchto zmien a pre lepšie pochopenie toho, aký vývin môžeme do budúcnosti očakávať.

Tri hlavné etapy vývoja politickej komunikácie predstavujú teoretický základ pre ďalšie skúmanie vývoja politickej komunikácie, ktorá sa naďalej vyvíja a transformuje až do podoby, ktorá dominuje v súčasnosti. Rapídny vývoj technológií a možností, ktoré prinášajú, urýchlili vývoj politickej komunikácie do nových foriem a praktík, ktoré sú predmetom skúmania posledných rokov. a stále viac autorov hovorí o vzniku novej, štvrtej etapy politickej komunikácie. Práve pre potreby lepšieho pochopenia komplexného vývinu politickej komunikácie a podchytenie kontextu témy sa táto kapitola zaoberá stručným predstavením spomínaných historických etáp v politickej komunikácii ako teoretického konceptu, z ktorého sa práca bude ďalej odvíjať.

### ***1.1.1 Tri veky politickej komunikácie***

*Prvý vek* politickej komunikácie radia Blumer a Kavanagh (1999, s. 212-213) do obdobia “zlatého veku politických strán“ a to medzi prvé dve dekády po druhej svetovej vojne. Politický systém bol hlavným zdrojom iniciatív a debát v oblasti sociálnych reforiem a politické strany boli hlboko zakorenené v sociálnych štruktúrach. Tento vek sa vyznačuje silnou a dlhodobou identifikáciou tradičných voličov k jednotlivým stranám, ktorých oslovovali predovšetkým pomocou stránickej tlače a osobnej interakcie. Politické

oznámenia boli nezávislé na sebe a formálne a zaoberali sa témami, ktoré boli v spoločnosti v daný moment dôležité. Média boli častokrát stranícke a boli oddané svojej strane. Vernosť voličov k jednotlivým stranám bola silná ako aj ochota voličov zúčastniť sa na politickom procese. Křeček (2013, 80-82) v tejto etape hovorí aj o ére politického paralelizmu, ére úctivosti či ére premoderných kampaní.

*Druhý vek* politickej komunikácie sa začal rozvíjať v šesťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia. Táto éra sa vyznačuje nástupom televízie ako dominantného média politickej komunikácie. Na pozadí tohto javu prebieha oslabovanie voličskej vernosti jednotlivým stranám, čo viedlo k závažným zmenám v politike. Jednou z nich bola redukcia straníckych propagánd, ktorá sa prejavila rozmanitejšími názormi prezentovanými v správach a diskusiách, voľnou reklamou pre politické strany a poklesom straníckych novín, klubov a iných organizácií podporujúcich konkrétnu stranu. Média inklinovali k nezávislým normám, férovosti, neutralite a nestrannosti a televízia rozšírila okruh divákov politickej komunikácie tým, že priblížila časť voličov, ku ktorým sa v období lokálnych kampaní bolo ťažko dostať, a ktorí boli v minulosti vystavení menšiemu objemu informácií. Televízia vytvorila krátkodobé podnety a vplyvy na politický názor, ako napríklad aktuálne správy a udalosti, aktuálne úspechy a neúspechy vlády v kontraste s útokmi opozície (Blumer a Kavanagh, 1999, s. 212-213) a podnietila vznik „prelietavých voličov“ (Křeček, 2013, s. 84). Hodnoty a formáty aktuálnych televíznych správ mali veľký vplyv na plánovanie politických udalostí, umožňovali komunikáciu politikov prostredníctvom vytvárania zvukových záznamov a kultiváciu intímnejších foriem oslovenia voličov, čo viedlo k personalizácii prezentácie straníckych lídrov. Strany sa v tejto ére museli snažiť držať krok s vývinom politickej komunikácie a nových médií a vyvíjať nové stratégie a triky, ako voličov osloviť. Práve v tomto období sa začínajú formovať taktiky politických strán dostať sa do správ, ovplyvňovať a formovať mediálnu agendu, dopredu plánovať taktiky, ktoré použijú na tlačových konferenciách, politických diskusiách, brífingoch a rozhovoroch pre dosiahnutie vlastnému osahu. Rozvoj týchto taktík a prostriedkov tvorí základ pre takzvaný profesionálny model moderných politických kampaní (Blumer a Kavanagh, 1999, s. 213).

*Tretí vek* sa začína formovať koncom osemdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Křeček (2013, s. 91) o tomto období hovorí ako o období veku mediálnych stratégov. Je to vek presýtenia informáciami, spôsobený technologickým pokrokom a dostupnosťou

technológie do väčšiny domácností. Televízia si v tomto období stále drží dominantnú pozíciu a stáva sa rozsiahlym žurnalistickým médiom a nástrojom politickej komunikácie. Okrem masových médií sa do popredia dostávajú aj nové médiá ako internet, ktoré rovnako veľmi rýchlo prenikajú do rôznych sfér komunikácie. Tento vývoj vedie k ďalšej transformácii komunikačných procesov a noriem a mení spôsoby, akými bola politika distribuovaná a dovtedy skúmaná. Tretí vek politickej komunikácie je oveľa komplexnejší a ťažšie uchopiteľnejší ako dva predošlé, ktoré boli väčšinou formované určitou dominantnou tendenciou. Pri skúmaní tretieho veku autori predvídajú, že sa politická komunikácia bude naďalej pretvarovať zvýraznením profesionalizácie, zvýšením tlaku konkurencie, proti-elitárskou popularizáciou a populizmom, odstredivou diverzifikáciou a spôsobmi, akým diváci prijímajú politiku (Blumer a Kavanagh, 1999, s. 213).

### ***1.1.2 Formovanie štvrtého veku politickej komunikácie***

Ako už samotní autori upozorňovali v už spomínaných teóriách, tretí vek politickej komunikácie predstavuje skôr ako jednoznačný smer iba medzistupeň vekov ťažko uchopiteľný do lineárneho a ustáleného vzorca. Toto konštatovanie už samotné predznačuje návrh ďalšieho, štvrtého veku politickej komunikácie, o ktorom začínajú autori uvažovať s rozšírením internetu ako pevne ustáleného komunikačného prostriedku v spoločnosti. Z časti sa v ňom ďalej rozvíjajú znaky tretieho veku, z časti nabrali trochu iný smer, ako bolo možné predpovedať.

Jednou z týchto charakteristík je samotná komunikácia a jej ťažko predvídateľný vývoj a možnosti, ktoré od začiatku dvadsiateho prvého storočia rapídne narástli. Okrem bežných médií, internetu a množstva zariadení, ktoré nám v dnešnej dobe umožňujú komunikovať doma, v práci, či na cestách, je to aj čas, za ktorý sme schopní či už komunikovať alebo informácie prijímať. Blumer (2013) pri tejto zmene upozorňuje hlavne na zintenzívnenie súťaže o pozornosť divákov, ktorá môže pôsobiť proti serióznej politickej komunikácii, čo koniec koncov môže viesť k tlaku na vykonávateľov politickej komunikácie myslieť viac na prezentáciu a formu svojich oznámení, ako na to, čo chcú v podstate oznámením vyjadriť. Informačná presýtenosť môže rovnako pretvárať publikum mediálnej komunikácie tým, že im dovoľuje filtrovať, čo chcú konzumovať a pre ľudí, ktorí sa o politiku nezaujímajú, môže byť náročné vyhnúť sa jej. Publikum je stále viac rozptýlenejšie, počet neaktívnych voličov a prelietavých voličov stále narastá a početnosť komunikácie sa exponenciálne zvýšila.

Štvrtý vek je podľa Bennetta a Iyengara (2008, s.707) vekom rozšírenej medializácie a profesionalizácie, v ktorom výrazne narástla miera konkurencie pre pozornosť a dochádza k fragmentácii verejnej sféry. Prináša so sebou rapídne rozšírenie rôznych digitálnych mediálnych platforiem s ktorými prichádza preťaženie informáciami a sieťová komunikácia ako doplnok hierarchii. Mediálne platformy sú prepojené a tradičné a sociálne médiá sú subjektom medializácie (Blanch-Ørsten, 2016). Digitalizácia však so sebou prináša špecifické symbolické aj materiálne formy praxe (Aagaard, 2016).

## 1.2 Vývoj politických kampaní

Spolu s vývinom politickej komunikácie prebiehala aj evolúcia politických kampaní. Jablonský interpretuje túto evolúciu v súvislosti s rozvojom koncepcie politického marketingu (Jablonski 2006, s.15), Norris (2000, s.137) hovorí o dôsledku procesu modernizácie. Hlavné charakteristiky jednotlivých kampaní v týchto teóriách sa však prekrývajú.

Prvým pozorovaným typom sú politické kampane, ktoré Norris (2000, s.137) nazýva premoderné kampane, a spadajú do obdobia začiatku päťdesiatych až do prvej polovice šesťdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Premoderné kampane vychádzajú z prvého veku politickej komunikácie a ich znaky sa do veľkej miery prekrývajú. Charakterizuje ich interpersonálna komunikácia medzi kandidátmi a voličmi na lokálnej úrovni s krátkodobým plánovaním. Typické sú stranícke médiá, ktoré sú hlavným sprostredkovateľom medzi stranami a verejnosťou a voliči majú v sebe zakotvenú silnú lojalnosť k svojej strane. Podoba kampaní počas tejto éry sa pohybovala od zvonenia od dvier k dverám, roznášanie poštových pamfletov, zameranie sa na svoj „rajón“ a stranícke stretnutia. Jablonsky (2006, s.15) ich nazýva aj stranícky orientované kampane. Boli silne regulované straníckym aparátom a strany vykonávali politické kampane samostatne a bez predchádzajúceho plánovania.

S druhým vekom politickej komunikácie idú ruka v ruke kampane, ktoré Norris (2000, s.140) nazýva moderné. Charakterizuje ich ako viac centralizované so zameraním na politických lídrov, ktorým radia externí profesionálni špecializovaní poradcovia s využitím prieskumov verejnej mienky. Televízia tvorí hlavnú úlohu pri tejto etape volebných kampaní a politickej komunikácii a dopĺňa iné médiá. Vedenie kampane je viac profesionálne, strategicky premyslené a voliči sú viac pasívni, pretože hlavná pozornosť je

venovaná celonárodnej úrovni. Kampane sa stávajú voličom vzdialenejšie a voliči sú mimo diania. Tieto kampane boli podľa Jablonskeho (2000, s.15) orientované na kandidáta a ich podobu mohli ovplyvňovať samotní politici, stranícki lídri. Televízia mala podľa neho veľký vplyv na proces personalizácie, pretože zvýraznila rolu, ktorú hrajú politici na verejnej scéne.

Moderné kampane v treťom veku postupne prechádzajú do kampaní orientovaných viac na voliča, kampaní postmoderných. Pre túto etapu kampaní je dôležitá schopnosť prezentovať politickú ponuku občanom, či už kandidáta alebo politický program (Jablonski 2006). Hlavnou charakteristikou týchto kampaní je podľa (Norris, 2000, s. 140-149; Blumer a Kavanagh) profesionalizácia. Vyskytuje sa v podobe profesionálnych konzultantov pri reklame, výskumoch verejnej mienky, marketingu a strategickom manažmente správ. Rovnako hovorí o vzniku takzvaných „permanentných kampaní“. Mediálny systém je roztrieštený do komplexnejšieho a nesúvislého prostredia rôznorodých mediálnych kanálov, výstupov a levelov. Upozorňuje však, že sa tento model nevyvíja jednoznačne lineárne, ale môže sa meniť a prispôbovať vplyvom rôznych podmienok ako sú volebný systém či regulácie pri tvorbe kampaní. Hovorí teda len o prechode medzi vekom premoderného a postmoderného obdobia a symbolizuje návrat do viac lokalizovaných a interaktívnych foriem komunikácie, ktoré boli významné v premodernom období. Zmeny v politických kampaniach sú súčasťou modernizačného procesu zakorenenom v technologickom a politickom pokroku v mnohých post-industriálnych spoločnostiach. Nové technológie umožňujú formám politickej komunikácie, ktoré môžu byť lokalizované medzi lokálnym atavizmom premoderných kampaní a národnými, pasívnymi formami komunikácie typickými pre obdobie moderných kampaní. Technologický pokrok úzko súvisí aj s rozvojom nových médií a ich využitie aj v politickej komunikácii a stratégiách sa naďalej rozvíja. Každým rokom pribúdajú nové trendy a mení sa aj politické využitie internetu a postmoderné kampane sú tak predurčené k tomu, aby do procesu pridali ďalšiu odlišnú vrstvu komunikácie, ktorá doplní už tie existujúce.

Jedným z najvýznamnejších posunov, ku ktorému došlo až po ustálení spomínanej typológie kampaní, je vznik Webu 2.0 a jeho využitie ako jedného z kanálov politickej komunikácie. Web 2.0 je označenie pre typy webových aplikácií, ktoré slúžia na zdieľanie a spoločnú tvorbu obsahu na internete (Fuchs, 2014, s. 32) (konceptu Webu 2.0 a jeho

aplikáciám sa budem bližšie venovať v kapitole 1.5). Politické strany neustále viac využívajú vo svojich volebných kampaniach profesionálne marketingové stratégie a stále viac pristupujú k voličom ako k spotrebiteľom určitého produktu, než ako k voličom. Vzhľadom k tomu, že internet umožňuje vysielanie správ rôznorodému publiku priamo, poskytuje tak zásadný technologický predpoklad k modernizácii a profesionalizácii volebných kampaní a opätovne spája politické strany so svojimi voličmi. Vernosť voličov však nie je stabilná a preto musia politické strany neustále posilňovať vzťahy so svojimi potenciálnymi voličmi tým, že ich budú neustále motivovať k angažovanosti. S príchodom technológie Webu 2.0 môžu politici obchádzať tradičné autonómne spravodajské médiá a zverejňovať svoje názory a vyjadrenia na svojich osobných stránkach, blogoch, mikroblogových sieťach či sociálnych sieťach bez vplyvu alebo zasahovania tretej strany a tak mať absolútnu moc nad komunikovanými obsahmi pre svoje publikum (Vergeer et al. 2011, s.480).

Výsledkom spomínaného vývoja je podľa Vergeera a kol. (2011) formovanie nového modelu politických kampaní, ktoré nazývajú „osobné kampane“ (angl. personal campaigns). Norris (2000) tento model predznačuje už v postmodernom období politických kampaní identifikáciou niektorých interaktívnych prvkov, ktoré tento model adaptoval z premoderných kampaní. Najnovšie webové platformy, ktoré sú založené na osobnostnom princípe, akými sú práve sociálne siete, urobili z tohto prvku základnú črtu ďalšieho veku, ktorý umožňuje ešte väčšiu personalizáciu v politike. V kampani sa to prejavuje najmä vznikom osobných profilov jednotlivých kandidátov politických strán, ktorí popri oficiálnych oznámeniach zverejňujú osobné príspevky, ktoré nemusia s kampanou priamo súvisieť. Prostredníctvom týchto osobných správ ľudia získavajú prehľad o súkromnom živote a záujmoch konkrétneho politika. Osobnejšie ladené správy pritom evokujú bližší kontakt a zosilňujú tak väzby medzi politikmi a voličmi. Tento predpoklad môže byť posilnený aj možnosťou ľudí stať sa členmi on-line komunity s možnosťou priameho kontaktu a podporovanie angažovanosti na politických či osobných diskusiách s politikmi. Ďalšou funkciou Webu 2.0 je sieťové prepojenie, ktoré politici čoraz viac využívajú na vytváranie sociálnych sietí a zdieľanie obsahu. Používanie sociálnych sietí ako Facebook a Twitter môže zlepšiť šírenie správ, pričom stále profitujú aj z tradičných médií. Je to spôsobené tým, že sa sociálne médiá stali vo všeobecnosti veľmi populárnymi a novinári z tradičných médií ich monitorujú a môžu ich použiť ako ďalšie zdroje získavania informácií a námetov. Osobné kampane sú nízko nákladové,

sprostredkované počítačovo, sieťovo prepracované, personalizované, vysoko interaktívne a amatérske. Hoci sa od seba spomínané modely výrazne odlišujú, nie sú striktne oddelené či uzavreté. Každý z nich môže byť viac či menej využívaný politikmi počas rovnakého obdobia a môžu sa navzájom dopĺňať (Vergeer et al. 2011).

Magin a kol. (2016) sa k spomínanej fázovej typológii kampaní založenej na ohraničení do dlhodobého časového úseku, ktorá priradzuje určité techniky kampane do určitých časových rámcov, stavajú viac kriticky, a navrhujú uvažovanie o ideologickom delení kampaní. Tvrdia, že nové praktiky a stratégie politických kampaní nenahradzujú, ale len dopĺňajú už tie zaužívané. Každý typ kampaní sa nepochybne objavil v určitom časovom rámci na základe vzniku novej dostupnej technológie, ktorá umožnila jeho uplatnenie. Jeho ďalšie uplatnenie však ďalej nie je časovým rámcom obmedzené, a preto je podľa nich najlepšie diferencovanie kampaní pomocou štyroch špecifických cieľových skupín. Kampane s orientáciou na verných voličov sa zameriavajú na komunikáciu tvárou v tvár, stránicku tlač, reklamu v novinách, vysielanie v rádiu a plagáty. Masovo orientované kampane sa objavili vtedy, keď nestranické médiá a televízia poskytli príležitosť osloviť rozptýlené masové publikum jednosmernými správami. Televízne správy, novinové reklamy a priame poštové zásielky pritom dopĺňajú spomínané techniky kampaní zameraných na verných voličov. Kampane s orientáciou na cieľové skupiny sa vyvinuli vtedy, keď sa strany zameriavali na viac premenlivých voličov tým, že oslovovali skupiny s podobnými záujmami pomocou viackanálovej televízie a neskôr aj internetu. Dominantnou je centralizovaná komunikácia zhora nadol, ktorá dopĺňala techniky predošlých typov kampaní o internetové stránky kandidátov či politických strán, internetovú reklamu a priame rozosielanie e-mailov.

Web 2.0 umožnil aj v tomto prípade predefinovanie orientácie cieľovej skupiny a vznikli tak kampane cielené na jednotlivcov. Na základe osobných údajov ponúkaných komerčnými podnikmi alebo zozbieraných počas predchádzajúcich kampaní môžu politické strany či politici prispôbiť obsah kampane pre jednotlivých voličov (mikro-cielenie). Rôzne komunikačné kanály Webu 2.0 ponúkajú ideálne podmienky na účel oslovenia voličov, ktorí nenavštívia ich pevné internetové stránky. Správy sú skôr algoritmicke distribuované a filtrované na sociálnych sieťach, ktorých sú politické strany aj voliči súčasťou. Internet, a najmä Web 2.0, umožňuje politickým stranám do určitej miery obchádzať masmédiá a priamo tak oslovovať voličov. Upozorňujú však, že reálne kampane budú len málokedy vyzeráť ako ich ideálne typy a budú skôr výsledok zlúčením



všetkých techník dostupných v daný moment. Konkrétny mix postupov pritom bude závisieť na tom, na čo sa daná kampaň zameriava, komu je adresovaná a akú dôležitosť pripisuje určitým funkciám (Magin et al. 2016).

### ***1.2.1 Funkcie volebných kampaní***

Na základe predpokladu, že každá politická strana chce získať čo najviac hlasov, definuje Magin a kol. (2016) z pohľadu politických strán tri hlavné funkcie kampane. *Informačná funkcia* má za cieľ šírenie straníckych posolstiev a postojov politických strán k rôznym problémom a vyznačuje sa jednosmerným tokom komunikácie. *Interakcia* popisuje priamy kontakt medzi politickými aktérmi a voličmi a vyznačuje sa najmä komunikáciou vo forme dialógu. *Mobilizačná funkcia* má za úlohu integrovať voličov do kampane, aby následne presvedčili ostatných voličov o tom, aby volili určitú politickú stranu.

Všetky tri funkcie sú pritom vnútorne prepojené a dôležité v procese volebnej kampane. Informovanie umožňuje rozšírenie posolstiev, tie presvedčajú voličov o prekonaní svojich obáv a následne tým prispievajú k mobilizácii. Mobilizácia pritom môže byť považovaná ako za vedľajší cieľ kampane, kde informácie a interakcia spolu presvedčia voličov na zúčastnení sa kampane a následne k zvoleniu danej strany.

Najnovšie kampane musia pracovať s využívaním nových médií, špecificky internetu na každej úrovni, či už lokálnej, štátnej alebo federálnej. Tuman (2008, s. 208) udáva tri kľúčové aspekty pri tejto interakcii, a to vytvorenie a využívanie kandidátskeho alebo volebného webu ako zdroja informácií, vzťah webových stránok k získavaniu finančných prostriedkov (*fundraising*), a vplyv blogov a blogerov/riek.

Pri aplikácii tohto konceptu na platformy Webu 2.0 môžeme vidieť tieto aspekty vo forme, ktorá je prispôsobená ich fungovaniu. Vytvorenie a využívanie kandidátskeho alebo volebného webu ako zdroja informácií má podobu vytvorenia profilu na sociálnej sieti a jeho následné pravidelné aktualizovanie a využívanie slúži na informovanie voličov o aktualitách. Získavanie finančných prostriedkov počas kampane umožňuje jej ďalší rozvoj. V prostredí sociálnych sietí, ktoré sú vo svojom základe finančne nenáročné, nie sú ich kapitálom ďalšieho rozvoja finančné prostriedky, ale ich dosah a viditeľnosť pre čo najviac užívateľov na platforme. Z toho potom prirodzene vyplýva dôležitosť vplyvu jednotlivých užívateľov pre podporu a šírenie kampane, či už pomocou zdieľania obsahov

svojim kontaktom, alebo tvorením podporujúcich profilov alebo udalostí na podporu určitej strany či politika.

### **1.3 Nové médiá a politický marketing**

Marketing, propagácia a reklama môžu za podmienky, že bude pochopená ich podstata a možnosti používania, predstavovať užitočné nástroje dosahovania politických cieľov. Znalosti a politické využívanie marketingových nástrojov sú výrazom rastúceho profesionalizmu politickej vedy. Sú vhodné k realizácii politických kampaní aj na každodenné využívanie v politických stratégiách (Jablonski, 2006, s.5-6).

Rozpad komunistického režimu, globálny prístup k informáciám, zmena expanzie telekomunikačných a informačných technológií a racionalizácia volebného správania sú podľa Jablonského kľúčové zmeny v spoločnosti, ktoré sa v sfére politiky prejavili zosilnením tržného správania subjektov politickej súťaže. V prvom prípade priniesla zmena režimu možnosť rozvoje politickej súťaže, ktorá počas komunizmu neexistovala. Rozvoj technológie zas priniesol takmer neobmedzený prístup k informáciám cez rádio, televíziu a nakoniec aj internet, čo núti kandidátov apelovať silne a priamo na všetky identifikované voličské skupiny. S tým súvisí aj sprístupnenie globálnych politických udalostí do domácností a priameho povedomia spoločnosti pomocou telekomunikačných a informačných technológií. V neposlednom rade je to zmena správania voličov, ktorý sa z lojálnych prívržencov určitej strany stávajú náročnejšími a hlasujú pre tých kandidátov, ktorí podľa nich predkladajú najzaujímavejšiu ponuku. Všetky tieto zmeny vedú k tomu, že subjekty politickej súťaže musia zlepšovať organizáciu svojich kampaní a vytvárať svoju politickú ponuku na báze marketingových zásad. Politický marketing je tak prirodzeným dôsledkom situácie, v ktorej politické strany a kandidáti iniciovali odborný prístup k analyzovaniu a riadeniu politických kampaní. Zahrňuje využívanie marketingových výskumov k pochopeniu politického prostredia, ponúka svoj špecifický produkt potencionálnemu konzumentovi, uplatňuje rôzne marketingové stratégie s cieľom predaja politickej ponuky a prezentuje ich pomocou masových médií. Povaha a dynamika meniaceho sa politického trhu priniesla prostredie, v ktorom sa kandidáti a strany musia neustále prispôbovať novým pravidlám a využívať nové stratégie k dosiahnutiu svojho cieľa (Jablonski 2006, s.9-23).

V koncepte volieb a kampaní politický marketing podľa Jablonskeho (2006, s.32-33) znamená schopnosť politických strán či kandidátov pripraviť spoločne racionálnu politickú stratégiu a následne vybrať vhodné propagačné techniky, ktoré majú zaistiť víťazstvo v súťaži o hlasy voličov. V súlade s týmto konceptom by mali zvíťaziť tí kandidáti či strany, ktorí sa dokázali najlepšie zorientovať v aktuálnych preferenciách voličov a dokázali zvoliť najpresvedčivejšie stratégie politických činností, ktoré sú najviac voličmi ocenené, a na základe ktorých im následne dajú svoj hlas. Inými slovami je stratégia v politickom marketingu komplexným plánom strany/kandidáta, ako získať čo najlepšiu pozíciu na politickom trhu. V prípade parlamentných volieb je stratégia plánom, ako zaistiť strane čo najlepšiu možnú pozíciu vo danom štátnom orgáne. Volebné stratégie sú súborom metód, techník a rozhodovacích procesov, ktoré slúžia k racionálnej maximalizácii volebného výsledku v určitom mieste, dobe a prostredí, pričom cieľom je získať možnosť realizácie stratégie a politického programu daného zoskupenia (Jablonski, 2006, s.96). Volebné stratégie sú teda formulované apelom a plánom jeho prevedenia do praxe.

Nové médiá a sociálne siete predstavujú v politickom marketingu novo vznikajúce prostriedky komunikačných stratégií volebného marketingu. Spôsoby ich uplatnenia sú pritom predmetom aktuálnych výskumov.

## **1.4 Kanadský politický systém a koncept federálnych volieb 2015**

Pre analýzu využívania sociálnych sietí v kanadskom politickom koncepte je dôležité predstavenie kanadského politického systému.

Kanada je konštitučná monarchia zložená z kráľovnej, ktorá je oficiálne reprezentovaná generálnym guvernérom (alebo poručníkom-guvernérom na provinčnej úrovni), senátom a poslaneckou snemovňou. Senát je zložený zo 105 kresiel a jeho členov vymenúva generálny guverné na odporúčanie predsedu vlády. Dolná snemovňa má 338 kresiel, jej členov volia občania vo všeobecných voľbách. Vláda sa skladá zo zvolenej poslaneckej snemovne. Podľa princípu ústavnej monarchie preto kráľovná panuje, ale nevládne. Všeobecné federálne voľby sa konajú každých päť rokov a konajú sa v tretí pondelok v októbri vo štvrtom kalendárnom roku po predchádzajúcich všeobecných voľbách. Po všeobecných voľbách líder strany s najväčším počtom zvolených zástupcov

zostaví vládu a generálny guvernér požiada vedúceho tejto strany, aby bol predsedom vlády. Strana s druhým najväčším počtom zvolených zástupcov je zvyčajne oficiálnou opozíciou. Vodca tejto strany je vodca opozície. Predseda vlády vyberá ľudí (zvyčajne členov poslaneckej snemovne svojej strany), aby slúžili ako ministri a predsedali ministerstvám. Kanadský volebný systém sa označuje ako systém "relatívnej väčšiny" (anglicky "first-past-the-post") (Chief Electoral Officer of Canada, 2012).

Volebný zákon v Kanade definuje politickú stranu ako organizáciu, ktorá má ako jeden zo svojich základných účelov účasť na verejných záležitostiach tým, že podporuje jedného alebo viacerých svojich členov ako kandidátov a podporuje ich voľbu do poslaneckej snemovne. Počet zaregistrovaných politických strán sa stále mení a zvyčajne je oveľa väčší ako počet strán zastúpených v poslaneckej snemovni (Chief Electoral Officer of Canada, 2012).

Klasifikácia stranického systému je podľa Chena a Smitha (2008, s.403) určená množstvom politických strán prítomných v politickom systéme. Kanada je historicky dominantne zastúpená dvomi stranami, Liberálnou stranou (Liberal Party - LP) a Konzervatívnou stranou (Conservative Party - CP). Od šesťdesiatych rokov dvadsiateho storočia je tento dvojstranový systém mierne narušený vznikom a rastom „tretích strán“, z ktorých sa prejavila ako najúspešnejšia dnešná Nová demokratická strana (New Democratic Party – NDP). Ani tá však historicky nedokázala vo voľbách vážne ohroziť už spomínané dve dominantné strany. Medzi ďalšie strany patria napríklad Quebecký blok (Bloc Québécois), ktorý získaval pravidelne väčšinu kresiel v prevažne francúzskej provincii Quebec, či Strana Zelených (Green Party of Canada), ktorých vznik a rast popularity znamená formovanie menšinových vlád ako bežnej črty kanadskej politickej scény. Liberálna strana dominovala na kanadskej politickej scéne naposledy pred federálnymi voľbami 2015 nepretržite od roku 1993 do roku 2006, kedy sa opäť k vládnucej väčšine dostala Konzervatívna strana.

Začiatkom augusta vyhlásil úradujúci premiér Stephen Harper oficiálny začiatok predvolebnej kampane k federálnym voľbám 2015 s dátumom konania volieb stanoveným na 19.októbra 2015. Kampaň, ktorá trvala jedenásť týždňov, tak bola najdlhšou volebnou kampaňou v modernej histórii krajiny (Fletcher 2015, s.20).

Medzi najvýznamnejších adeptov na víťazstvo vo voľbách patrila vládnuca Konzervatívna strana na čele so skúseným a stabilným lídrom Stephenom Harperom, ktorá

vo voľbách 2015 obhajovala pozíciu zvolenej strany tri roky po sebe. Nová demokratická strana na čele s Tomom Mulcaiom predstavovala po výsledkoch volieb v roku 2011, kde získali historický úspech v podobe získania druhého najväčšieho počtu hlasov, konkurencieschopnú a životaschopnú alternatívu vládnucej konzervatívnej strany. Pre liberálnu stranu na čele s Justinom Trudeaom to znamenalo snahu o posilnenie svojej pozície po neúspešnom roku 2011, keď sa im podarilo získať iba tretie miesto v počte získaných hlasov a dokázať svoj status najväčšej konkurencie konzervatívnej strany (Marland a Thierry, 2015, s.1).

Liberálna strana podľa Waddella (2015, s.4) podchytila túžbu ľudí po zmene a každý deň počas kampane prinášali pozitívne správy o zmene, ktoré boli v kontraste so štýlom a tónom Konzervatívnej strany. Okrem tónu správy boli rovnako dôležité aj vizuály. Liberálna strana začala svoju kampaň neortodoxne účasťou Justina Trudeaua na pochode homosexuálov vo Vancouveri. Prívetivý image lídra strany hral významnú úlohu počas celej kampane a líšil sa od ostatných. Správy, ktoré prezentovali inklinovali k spontánnosti, riskovaniu a generačným zmenám. Waddell (2015) uvažuje o tejto stratégii ako o odhalení širších spoločenských zmien, ktoré si vyžadujú prehodnotenie základných zásad politickej stratégie a komunikácie.

## **1.5 Web 2.0 a jeho aplikácie**

V roku 1990 predstavil Tim Bernes-Lee svetu po prvýkrát koncept nazvaný WorldWideWeb (www), ktorý funguje na systéme prepojenia textov pomocou odkazov, teda hypertextových odkazov (Chlumská, 2013, s.19). Web 1.0 je počítačovo založený systém ľudského poznávania (Fuchs, 2014, s. 44) založený na princípe statických webových stránok (www). Web 1.0 sa okolo roku 2000 transformoval do Webu 2.0, ktorý je užívateľsky prívetivejší, sofistikovanejší a prináša väčšiu mieru užívateľskej participácie (Chlumská, 2013, s. 19).

Pojem Web 2.0 je označenie pre typy webových aplikácií, ktoré slúžia na zdieľanie a spoločnú tvorbu obsahu na internete. Do Webu 2.0 spadajú napríklad blogy, mikro-blogy a sociálne siete ako napríklad Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Tumblr alebo stránky na šírenie videí, obrázkov či súborov ako Youtube a iné. Web 2.0 a jeho aplikácie prinášajú software, ktorý sa konštantne mení a neustále zlepšuje tým, čím viac ľudí ho využíva. Využíva pritom súbory informácií z rôznych zdrojov, vrátane jednotlivých

užívateľov, pričom poskytuje ich vlastné dáta a služby vo forme, ktorá môže byť znovu využiteľná ďalšími užívateľmi. Tým vytvára sieťový efekt, ktorý O'Reilly nazýva „architektúra participácie“, čím sa Web 2.0 vzdáva od statického a pevného charakteru Webu 1.0, a prináša bohatú užívateľskú skúsenosť (Fuchs, 2014, s. 32).

Význam a charakteristika sociálnych médií je spätá s viacerými konceptami. Z pohľadu korporátnych médií je to „užívateľmi tvorený obsah“, podľa Henryho Jenkinsa „konvergenčná kultúra“, podľa Rosensa sú to „ľudia, ktorí boli predtým publikum“, z politického hľadiska je to „médiom participácie“, z Benklerovho procesovo orientovaného hľadiska „produkcia seberovných“, či podľa O'Reillyho počítačovo programátorského pohľadu „Web 2.0“ (Mandiberg, 2012). Všetky tieto charakteristiky popisujú určitú formu on-line socializácie, akou je napríklad kolektívna akcia, komunikácia, komunita, spájanie, kooperácia či kolaborácia, kreatívne vytváranie obsahov užívateľmi, hra, či zdieľanie (Fuchs, 2014, s.37).

Inými slovami je sociálna sieť počítačovo založený systém ľudskej komunikácie a platforma, ktorá integruje rozdielne médiá, informácie a komunikačné technológie, ktorá dovoľuje založenie profilov, ktoré poskytujú informácie o užívateľoch a o ich kontaktoch, poskytuje spojenie medzi užívateľmi, ktorí sa nachádzajú na zozname svojich kontaktov, a v neposlednom rade poskytuje komunikáciu medzi užívateľmi navzájom (Fuchs, 2014, s. 154).

### ***1.5.1. Vybrané aplikácie Webu 2.0***

#### ***Facebook***

Sociálnu sieť Facebook vyvinuli v roku 2004 študenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes, a stal sa verejnou spoločnosťou v roku 2012 (Fuchs, 2014, s. 154).

Užívateľom Facebooku sa môže stať ktokoľvek s platnou e-mailovou adresou prihlásením sa na hlavnej stránke sociálnej siete. Po vytvorení konta si užívateľ môže meniť svoj profil pomocou rôznych funkcií, ako sú napríklad pridanie profilovej fotografie, úvodnej fotografie, vyplnenie základných informácií o dátume narodenia, mieste bydliska, vzdelania, zamestnania a rôzne iné. Užívateľ si môže sám zvoliť koľko a aké informácie o sebe poskytne, a kto môže informácie o ňom vidieť na jeho osobnej stránke, takzvanej „časovej osi“. Užívatelia si následne pridávajú iných užívateľov do listu svojich kontaktov a po vzájomnom odsúhlasení sa z nich stávajú „priatelia“. S týmito užívateľmi budú

následne na sociálnej sieti v spojení a môžu navzájom vidieť svoj profil. Každý užívateľ následne vidí obsah, ktorý jeho priatelia pridávajú na svojej stránke zvanej „novinky“. Užívatelia môžu medzi sebou komunikovať pomocou súkromných správ, verejných komentárov v rámci príspevkov v novinkách, diskusných fór, príspevkoch na iných profiloch či udalostiach. Publikovaný obsah môže byť text, fotografia, video či zdieľanie obsahu z iného zdroja či stránky. Publikovaný príspevok môže byť označený reakciou „Páči sa mi to“, „Super“, „Haha“, „Žasnem“, „Je mi to ľúto“ alebo „Štve ma to.“ Na príspevky môžu užívatelia ďalej pridávať komentár alebo zdieľať príspevok iného užívateľa na svojej časovej osi.

### ***Twitter***

Spoločnosť Twitter Inc. Bola vytvorená v roku 2006 Jackom Dorseym v San Franciscu. Je to najpopulárnejšia sociálna sieť založená na mikro-blogu. Mikro-blog je koncept, ktorý umožňuje zdieľanie krátkych správ s verejnosťou, pričom má každý užívateľ zoznam kontaktov, ktorí sledujú tieto príspevky. Mikro-blogovanie je internetovo založená služba, v ktorej majú užívatelia verejný profil, na ktorom prezentujú krátke verejné príspevky, ktoré sa ďalej stanú súčasťou verejného celku medzi užívateľmi. Užívatelia sami rozhodujú, koho príspevky vidia, ale na rozdiel od Facebooku, nemôžu rozhodovať o tom, kto môže vidieť ich príspevky (Murthy, 2013, s.10). Mikro-blogovanie je teda ako posielanie SMS on-line veľkému množstvu ľudí (Fuchs, 2014, s.179).

Twitter umožňuje posilať správy s rozsahom do 140 znakov a funguje na princípoch mikro-blogu s prvkami sociálnych sietí. Verejné príspevky, „tweets“, môžu byť ostatnými užívateľmi ďalej distribuované pomocou možnosti „retweetovať“. Medzi ďalšie funkcie patria komentáre, označenia „páči sa mi to“ a posielanie súkromných správ. Užívateľ môže „sledovať“ iných užívateľov, ktorých pridané príspevky sa následne budú objavovať na jeho osi.

### ***Youtube***

YouTube je najväčšou a najrozšírenejšou službou na šírenie a sledovanie videí. Vznikol v roku 2005 a je ďalším príkladom nových foriem médií, ktoré sa vyvinuli vznikom Webu 2.0, a ktoré využívajú dve hlavné zmeny v sprostredkovaní komunikácii. YouTube je platforma založená na zdieľaní a sledovaní videí. Sledovanie videa je pritom

možné aj bez podmienky registrácie. Po zaregistrovaní má užívateľ k dispozícii väčšie množstvo funkcií, ako napríklad komentovanie, označenie „páči sa mi to“ alebo „nepáči sa mi to“, zdieľanie či prihlásenie sa na odber iných užívateľov.

V politickej komunikácii a kampaniach sa služba YouTube využívala ako prostriedok pre doručenie posolstiev a oslovenie potenciálnych voličov priamo. Tradičné spravodajské organizácie využívali YouTube ako nový distribučný kanál pre oslovenie divákov a čitateľov a aktivisti a bežní občania pomocou tejto platformy nefiltrované prezentovali svoje názory a prispievali tak k diskusii (Hanson et.al., 2011, s.2).

## **1.6 Využitie sociálnych sietí v politickej komunikácii**

### ***1.6.1 Sociálne médiá, politická komunikácia a šírenie informácií***

Nové digitálne technológie, ktoré sa objavili po vzniku Webu 2.0, vytvárajú nové paradigmy v premýšľaní o politickej komunikácii a pokrok, ktorý sociálne médiá priniesli, mení podoby politickej komunikácie a priniesol novú generáciu kampaní politického marketingu Paradigmy, ktoré vznikli po vstupe sociálnych médií do politickej komunikácie a politického marketingu naznačujú, že sociálne médiá postupne menia formy a stupne politickej angažovanosti a participácie Sociálne médiá môžu podnecovať diskusie, pomáhať vyhrávať voľby či pomáhať organizovať politické hnutia, ktoré v konečnom dôsledku môžu viesť k politickej zmene. Možnosti, ktoré tým sociálne médiá prinášajú, tak vytvárajú novú generáciu politiky, ktorá by nemala byť ignorovaná ani podceňovaná. Koncept on-line politického marketingu, vytvárania značky a komunikácie už presahuje cieľ vyhrať voľby. Rôzne formy on-line strategickej komunikácie sú kľúčovým faktorom úspechu v procese politických kampaní. Jednou z týchto foriem strategickej komunikácie je aj využívanie platformy sociálnych médií vo volebných kampaniach. Miesto a úloha sociálnych médií ako strategického nástroja politického marketingu neustále naberá na dôležitosti a nevyhnutnosti. Preto je ich cielené strategické využívanie v politických kampaniach stále populárnejšie medzi politickými stranami či kandidátmi (Ayankova et al., 2014).

Prvá volebná kampaň, kde boli využívané sociálne médiá systematicky, strategicky a efektívne ako súčasť stratégie predvolebnej kampane, a ktorá priniesla výrazné inovácie vo forme volebných kampaní, bola prezidentská kampaň Baracka Obamu v roku 2008 a neskôr aj 2012 (Lilleker a Jackson, 2010; Harfoush, 2009).



Harfoush (2009, s.14) pripisuje význam sociálnych médií v kampani Baracka Obamu hlavne pre zvýšenie dosahu komunikácie a vytvorenie vzťahu s fanúšikmi a potenciálnymi voličmi. Úspech politickej kampane na sociálnych médiách pripisuje správne zvoleným stratégiám ich využitia. Sociálne siete sú príležitosťou ako sa spojiť so svojimi potenciálnymi voličmi v online prostredí, ktoré často navštevujú a venujú mu veľkú pozornosť. Pre voličov to rovnako znamená spojiť sa so stranou či kandidátom online, bez toho aby museli cielene navštíviť ich oficiálne stránky. Rovnako uľahčujú voličom interakciu so stranou či kandidátom, pretože nemusia prechádzať procesom zakladania nových účtov na rôznych webových stránkach. Úspešné spojenie sa s voličom na ich preferovanom sociálnom médiu je tak pridaný benefit zviditeľnenia sa pomocou užívateľovho profilu pre jeho širší zoznam kontaktov na danej sociálnej sieti.

V politickom kontexte môžu byť sociálne médiá využívané rôznymi spôsobmi, ako napríklad pri už spomenutom budovaní vzťahu medzi politikmi či politickými stranami a voličmi. Rovnako sú dôležitou súčasťou pri samotnej organizácii kampane a sú komunikačným nástrojom kampane s potenciálnymi voličmi, pričom podporujú vznik online politických komunít (Ayankova et al. 2014). Blumer a Gurewitsch (1995) s nástupom Webu 2.0 predpokladajú, že internet a nové technológie ponúknu nové možnosti pre šírenie obsahov. Sociálne siete ponúkajú lacné a rýchle riešenie šírenia politických obsahov verejnosti priamo, bez toho, aby boli správy sprostredkované treťou stranou, akou sú napríklad tradičné médiá. V súvislosti s politickou komunikáciou na sociálnych sieťach sa objavili témy, okolo ktorých je postavené skúmanie a analýza týchto platforiem ako nástroja volebného marketingu. Medzi tieto témy patrí prístup k informáciám, komunikácia politických aktérov, politická diskusia a mobilizácia a online participácia (Macková, 2016, s.26).

Funkcia sociálnych médií ako platformy na poskytovanie a ďalšie šírenie informácií verejnosti v online prostredí bola podľa mnohých štúdií najviac využívaná metóda exekúcie politických kampaní na sociálnych sieťach (napr. Roebuck a Beange, 2013; Fowler a Hagar, 2013). V koncepte šírenia informácií je predmetom skúmania hlavne obsah, ktorý politické strany a politici na sociálnych sieťach šíria. Larsson (2014) skúmal, aké obsahy komunikovali lídri nórskeho strán na Facebooku počas volebnej kampane 2013 a zistil, že politici pomocou Facebooku najčastejšie šíria informačné obsahy a obsahy informujúce o priebehu kampane.

Harfoush (2009) považuje za významnú informačnú stratégiu transformáciu sociálnej siete na distribučnú platformu. Prepojenie obsahu všetkých sociálnych sietí je veľmi efektívnou technikou aktualizovania všetkých sociálnych platforiem jedným ťahom. Príkladom tohto efektívneho využitia môže byť prepojenie YouTube videí s ostatnými sociálnymi sieťami, ktoré automaticky zverejnia príspevok s videom po jeho nahraní a zverejnení na YouTube, či odkazovanie na obsah príspevku na jednej sociálnej sieti pomocou príspevku na druhej. Každá sociálna sieť môže byť využitá ako portál, cez ktorý sa divák môže dostať na rôzne ďalšie platformy politickej strany či kandidáta, a získať tak nové informácie či obsahy o kampani. To v konečnom dôsledku môže viesť k lepšej viditeľnosti stránky či profilu pre verejnosť a zvýšiť tak hodnoty vyhľadávania.

Indikátorom prepojenosti sociálnych sietí je aj zverejňovanie interného či externého obsahu na svoje sociálne siete. Interný obsah predstavuje odkazy na príspevky alebo články na vlastných webových stránkach či sociálnych sieťach. Externý obsah, ako napríklad priebežné vyhodnocovanie kampane, správa týkajúca sa problému, ktorému sa strana či kandidát chce venovať, príspevok na blogu online fanúšika či významného člena komunity, článok v online novinách alebo video vytvorené užívateľom, pridáva hodnotu zaujímavosti a integruje stranu či kandidáta do online komunity (Harfoush, 2009, s.145).

### ***1.6.2 Sociálne médiá, politická komunikácia a angažovanosť***

Jednou s najvýznamnejších vlastností sociálnych sietí, ktorá môže priniesť do predvolebných kampaní nové formy angažovanosti a participácie, je preto ich interaktívny charakter. Napriek tomu, že určitý stupeň on-line interaktivity bolo možné dosiahnuť aj v období Webu 1.0, sieťové kvality a jednoduchosť používania sociálnych sietí ako Facebook či Twitter sú často považované za revolučné postupy pre on-line politickú angažovanosť (Larsson, 2014). Predošlé štúdie však naznačujú, že väčšina politických strán využíva sociálne siete skôr ako platformu pre šírenie informácií, pričom sa nesnažia vzbudzovať diskusie a ďalej tak zapájať ľudí do kampane (Small 2008, Larsson, 2014; Roebuck a Beange, 2013).

Podoby politickej angažovanosti na sociálnych médiách môžu byť vo forme interakcie a mobilizácie.

Interakcia na sociálnych sieťach je v politickej komunikácii na základnej rovine chápaná ako obojstranná komunikácia medzi občanmi a politikmi – teda medzi aktérmi politickej komunikácie (Macková, 2016, s.33). Sociálne siete ako Facebook, Twitter či Youtube sú založené na účelnej interakcii. Sociálne médiá poskytujú užívateľom prostriedky na selektívne vytváranie, vyhľadávanie a zdieľanie obsahu a interakciu s inými jednotlivcami alebo skupinami v rozsahu, ktorý nebol možný s tradičnými masovými médiami (Lievrouw a Livingstone 2002, s. 9 in Small, 2010). Vyžadujú si vedomé prispôbovanie príspevkov aby podporovali diskusiu a odpovede svojich fanúšikov. Jednoduché rozširovanie alebo odosielanie odkazov na novinové články alebo tlačové správy pritom podľa Fowlera a Hogara (2013) takéto diskusie na sociálnych sieťach vyslovene nepodporujú.

Významnou úlohou sociálnych médií v politike je podpora politickej angažovanosti, teda miery, do akej je jednotlivec, alebo spoločenstvo ľudí, mobilizované a inšpirované k participácii v politickom procese (Ayankova et al. 2014). V politickom kontexte boli podľa Fowlera a Hagara (2013) sociálne médiá využívané aj ako prostriedok na mobilizáciu a rozširovanie občianskej angažovanosti so zámerom zvýšenia kvality demokracie. Navyše môžu slúžiť pre politických aktivistov ako nástroj na formovanie identity ako spôsobu kolektívnej sily. Užívatelia sa dokážu navzájom angažovať aj na diaľku a diskutovať o politických problémoch relatívne anonymne za účelom kolektívnej akcie. V reprezentatívnej demokracii naviac podľa nich vylepšilo využívanie internetu komunikáciu medzi jednotlivými stranami či vládami, zvolenými zástupcami aj občanmi. Pre politické strany poslancov a ich úradné zložky prináša internet okrem iného aj spôsob získavanie spätnej väzby od verejnosti. Má tak potenciál zlepšovať participáciu občanov na demokracii tým, že umožňuje vypočutie väčšieho počtu hlasov v politickom procese. (Fowler a Hagar, 2013; Larrison, 2014)

Sociálne médiá a digitálne kampane tvoria výbornú platformu pre neustále angažovanie sa užívateľov a komunít (Lavigne, 2015, s.8-9) a môžu priniesť rôzne pridané hodnoty do spôsobu a formy komunikácie politických obsahov verejnosti. Ich limitáciou je však nevyužívanie ich plného interaktívneho potenciálu. Napriek tomu, že prvým krokom a základom využívania sociálnych sietí v politickej komunikácii je ich aktívne a pravidelné využívanie, nemusí to však bezpodmienečne viesť k online angažovanosti. Spôsob, akým

sú sociálne médiá využívané, podmieňuje ich úspešnosť ako nástroja pre dosiahnutie úspechu vo voľbách (Fowler a Hagar, 2013, s. 204).

Sociálne médiá tak môžu hrať nezameniteľnú úlohu ako komunikačný nástroj v politike, ale až správna aplikácia marketingového konceptu a stratégií môžu určiť úspech alebo neúspech vo využívaní sociálnych médií v politike. Počet členov či fanúšikov sociálnej siete nič neznamená, pokiaľ nie sú angažovaní s komunitou (Harfoush, 2009). Aktivita na sociálnych sieťach je prvým krokom k úspešnej adaptácii sociálnych sietí politickými aktérmi ako jednej zo stratégií politických kampaní. Ich správna adaptácia spočíva v schopnosti prispôbovať sa podstate a kvalite tohto komunikačného kanálu ako interaktívneho média.

### ***1.6.3 Koncept využitia sociálnych sietí v kanadských predvolebných kampaniach***

Sociálne médiá sú predmetom skúmania aj v Kanade. Chen a Smith (2011) sa venovali skúmaniu Kanadských predvolebných kampaní na internete a ich zistenia pomáhajú k porozumeniu konceptu vývinu digitálnej politickej komunikácie zasadenej do kanadského konceptu. Zatiaľ čo v začiatkoch politickej digitálnej marketingovej revolúcie v Kanade boli najpopulárnejším nástrojom volebných stratégií statické úložiská informácií ako sú webové stránky či blogy, v posledných rokoch nastal obrat vo využívaní dynamických informačných platforiem zameraných na formovanie individuálnych preferencií. Zatiaľ čo kandidáti mali podľa nich v roku 2008 tendenciu sústrediť sa na kanály s nízkymi prekážkami vstupu, strany mali tendenciu zamerať sa na technológie, ktoré im dávajú väčšiu kontrolu nad obsahom a najmä prostredníctvom používania webových stránok a online videa.

Využitie digitálnych médií politickými stranami na centralizovanej úrovni bolo komplexnejšie a koordinovanejšie ako na úrovni individuálnych kandidátov. Politické strany čoraz viac využívali digitálne médiá na podporu ich ďalších volebných stratégií a aktivít, buď ako priame nástroje pre organizáciu aktivít, alebo ako prvky integrovaných marketingových komunikačných stratégií. Sústredili sa na technológie, pretože im poskytovali najväčšiu kontrolu nad obsahom, ktorý publikujú (Chen a Smith, 2011, s. 23).

Podľa vyjadrenia koordinátora online sociálnych služieb pre liberálnu stranu, Adama Mirona, bolo jednou zo stratégií strany počas federálnych volieb 2008 využívať

on-line nástroje na poskytnutie okamžitých informácií a synchronizáciu všetkých sociálnych médií, ktoré ľudia neustále používajú. Pracovali s predpokladom, že priemerný užívateľ navštevuje sociálne siete niekoľkokrát denne, a preto je využívanie sociálnych médií najlepším spôsobom, ako ľudí čo najlepšie informovať (Chen a Smith, 2001, s. 23).

Roebuck a Beange (2013) skúmali využitie sociálnych médií stranami a ich lídrami počas federálnych volieb 2011. Po analýze a spracovaní dát z Facebooku, Twittera a Youtube zistili, že stany a lídri využívali sociálne siete viac na šírenie stránických informácií než na vyzývanie voličov k poskytnutiu spätnej väzby či k zapájaniu sa do dialógu. Počas volebnej kampane v roku 2011 tak bola politická komunikácia strán a ich lídrov na sociálnych sieťach tak stále viac jednosmerná než obojsmerná. Zaujímavou stratégiou Liberálnej strany na sociálnych sieťach bolo podľa nich zdôrazňovanie a podpora článkov o strane pomocou zdieľania článku na sociálnych médiách a vytvorenia takzvaného „multiplikačného“ efektu, kedy je článok ďalej zdieľaný ostatnými užívateľmi. Počas kampane v roku 2011 boli politici a strany aktívny aj na Twitteri ale rovnako ako dokázali výskumy Facebooku, ani na tejto platforme nedokázali strany maximalizovať jej komunikačné využitie. Najviac publikované obsahy boli tlačové správy a oznámenia udalostí a z pohľadu frekvencie prispievania boli strany najviac aktívne počas dní televíznych debát a nie počas dňa volieb. Platforma Youtube bola počas kampane využívaná najmenej, pričom Liberálna strana využívala túto platformu viac ako Konzeratívna strana. Ich výskum však naznačuje, že si kanadské politické strany počas federálnych volieb 2011 už do veľkej miery osvojili využívanie sociálnych médií pre komunikáciu kampane.

Small (2011) analyzovala, do akej miery využívajú Twitter kanadské politické strany a do akej miery využívajú príležitosti, ktoré priniesol Web 2.0. V širšom meradle sa pokúsili posúdiť tvrdenia o úlohe, ktorú Web 2.0 môže hrať pri preformovaní vzťahov medzi občanmi a politikou. Zistila, že iba malé množstvo ľudí sleduje kanadskú vládu na Twitteri, no využitie „hashtagov“<sup>1</sup> môže zvýšiť dosah vládnych príspevkov tým, že zvýši ich viditeľnosť a možnosť vyhľadania. Napriek užitočnosti hashtagov ich však viac ako

---

<sup>1</sup> Hashtag je slovo alebo slovná fráza označená znakom „#“ (mriežka) a vo svojej podstate má slúžiť ako kategorizácia pre kľúčové slová alebo frázy opisujúci daný príspevok, ktorá pomáha vyhľadávať príspevky s rovnakým označením. Znak mriežky zo slova alebo frázy, pred ktorou stojí, vytvorí odkaz, na ktorý je možné kliknúť. Hashtagy na jednej sociálnej sieti sú prepojené a spájajú všetky príspevky s rovnakým hashtagom do jednej kategórie.

polovica príspevkov neobsahovala. Podľa analýzy kategórii príspevkov kanadské politické strany využívali stále skôr konzervatívne prostriedky komunikácie na šírenie informácií a participácia, úvaha či diskusia bola na Twitteri prakticky neexistujúca.

Spomínané štúdie poskytujú ukážku toho, ako sa vyvíjalo využívanie sociálnych sietí politickými stranami v predvolebnej komunikácii v určitom čase. Kanadské politické strany a kandidáti si čoraz viac uvedomujú rolu digitálnych médií vo volebných kampaniach a meniacu sa povahu mediálneho ekosystému a využívajú stratégie na výhru získaných médií prostredníctvom inovatívneho využívania digitálnych médií a využívania online prostredia ako užitočného prostriedku a ako súčasť ich marketingovej orientácie zameranej na kontrolu obsahov, minimalizáciu rizika a budovaniu značky (Chen a Smith, 2011).

Zo spomínaných výskumov môžeme vyvodit' niekoľko záverov o stratégii využívania sociálnych médií kanadskými politickými stranami počas volebného obdobia. Jedným z najčastejších zistení bola prítomná prevaha vo využívaní informačnej funkcie sociálnych sietí. Napriek tomu, že využívanie sociálnych sietí ako dôležitého nástroja pre politickú komunikáciu výrazne stúpa, kanadskí politici stále využívajú sociálne médiá viac na šírenie statických politických obsahov a správ než na aktívne zvyšovanie angažovanosti užívateľov či zapájanie sa do dialógu. Politická komunikácia na sociálnych sieťach bola viac jednosmerná než obojsmerná. V ďalšej časti práce sa pokúsím naviazať na tieto zistenia a priniesť tak prehľad o ďalšom vývoji adaptovania sociálnych sietí v politickej komunikácii počas predvolebných kampaní.

## **2 Otázky a metódy výskumu**

### **2.1 Stanovenie cieľa a výskumných otázok**

Hlavným cieľom práce je analýza využitia sociálnych sietí vybraných kanadských politických strán a ich lídrov počas posledných pätnástich dní volebnej kampane 2015 a zhodnotiť tak vývoj politickej komunikácie na sociálnych sieťach počas volebných kampaní. Práca odkazuje na teóriu politickej komunikácie, politických kampaní, politického marketingu ako na teoretické východiská výskumu a vychádza zo zistení predošlých výskumov a štúdií o využívaní sociálnych médií vo volebných kampaniach pri formulácii výskumu. Zámerom analýzy práce je tak naviazať na výskumy doterajších

štúdií bližšie rozobratých v teoretickej časti práce a prispieť tak k zisteniam o tom, ako sa politická komunikácia vyvíja na sociálnych sieťach vo volebnom období.

Na interpretáciu výsledkov poslúžia kategórie funkcií sociálnych sietí v politických kampaniach, a to funkcie šírenia informácií a angažovanosti (Small, 2008; Magin et al., 2016). Na základe predošlých výskumov a trendov využívania sociálnych sietí sú formulované nasledujúce výskumné otázky, z ktorých následne vyplýva niekoľko súvisiacich vedľajších výskumných otázok:

### **VO1: Ako využívali kanadské politické strany a ich lídri vybrané sociálne médiá počas posledných 15 dní kampane kanadských federálnych volieb 2015?**

Prvá časť výskumu je zameraná na informačnú hodnotu zdieľaných obsahov a jej podoby a vypovedá o snahe a podobe šírenia rôznych druhov informácií od politických strán a politikov k potenciálnym voličom v podobe aktivity a podoby príspevkov. Na informačnú funkciu sociálnych médií môže mať v prvom rade vplyv samotná aktivita politikov na sociálnych sieťach, na ktorej môžu získavať ďalšie publikum, poprípade potenciálnych voličov (Macková, 2016, s. 48). V druhom rade sú to samotná forma a obsahové prvky, ktoré šíria. Z prvej výskumnej otázky tak vyplýva niekoľko vedľajších otázok:

*VVO: Aká bola aktivita na sledovaných profiloch sociálnych sietí?*

Predpokladom pre šírenie informácií je pravidelné aktualizovanie profilov v podobe zverejňovania nových príspevkov a sprístupňovať väčší objem informácií. Tým uľahčuje voličom prístup k novým informáciám týkajúcich sa priebehu či aktualítam z kampane či všeobecného diania. (Small, 2008).

*VVO: Aké obsahové prvky sa vyskytovali v príspevkoch?*

Táto kategória vypovedá o obsahových prvkoch príspevkov a podobe komunikácie na sociálnych sieťach.

### **VO2: Ako využívali kanadské politické strany a ich lídri potenciál sociálnych sietí pre angažovanosť voličov?**

Druhá výskumná otázka je zameraná na analýzu prvkov, ktoré môžu indikovať mieru adaptácie nových foriem online angažovanosti do politickej komunikácie počas

predvolebných kampaní. Na strane ponuky je zas rovnako dôležitá schopnosť vzbudzovať tieto reakcie, ktorá je indikátorom adaptovania interaktívnej povahy médií. Odpovede na nasledujúce výskumné otázky pomáhajú identifikovať mieru angažujúcich prvkov v tomto druhu komunikácie.

*VVO: Aká bola aktivita publika na skúmaných profiloch?*

Popularita sociálnych sietí je typicky meraná angažovanosťou užívateľov, konkrétne kombináciou jej troch elementov na sociálnych sieťach, ktorými sú reakcie, komentáre a zdieľania (Larsson, 2014). Je preto nutné nahliadnuť aj na aktivitu publika a na to, ako sú aktívny vo vzťahu k obsahu na sociálnych sieťach.

*VVO: Do akej miery bola praktikovaná obojsmerná komunikácia medzi politikmi a užívateľmi sociálnych sietí?*

*VVO: Aký podiel príspevkov obsahovali prvky interakcie a mobilizácie?*

*VO: Ako súviseli príspevky s prvkami angažovanosti s reakciou užívateľov?*

Interaktivita, ako jeden z hlavných znakov Webu 2.0, je dôležitou premennou pri skúmaní funkcie sociálnych sietí, ktorá vypovedá o miere adaptácie sociálnych sietí do novodobých volebných kampaní. Interaktivita hovorí najmä o obojsmernom kontakte medzi vysielateľom a prijímateľom (politickými stranami či kandidátmi a voličmi), ktorá sa líši od jednosmerného toku komunikácie pri tradičnejších médiách. Umožňuje interpersonálnu komunikáciu, ktorá môže mať podobu komunikácie od politikov voličom, od voličov k politikom alebo medzi voličmi navzájom. Interaktivita teda skúma mieru dialógu na jednotlivých profiloch formou diskusie či reakcie na vyslané informácie od príjemcov, voličov. Sociálne siete sú založené na funkcii interaktivity a jej využitie podmieňuje úspešné adaptovanie sociálnych sietí do marketingových stratégií volebných kampaní (napr. Small, 2008; Fowler a Hagar, 2013; Magin et al., 2016). V doterajších štúdiách bola interaktivita na sociálnych médiách meraná hlavne na základe dialógu, konkrétne výskytu odpovedí samotných politikov na komentáre užívateľov pod vlastnými príspevkami (Macková, 2016). Z pohľadu dialógu však túto analýzu nebolo možné uskutočniť na všetkých platformách. Spätné sledovanie diskusných príspevkov na Facebooku je veľmi časovo aj technicky náročné, preto nie sú tieto údaje z Facebooku v práci analyzované. Na túto analýzu bola využitá platforma Twitter, v ktorej sú odpovede užívateľov dostupné v podobe príspevkov so znakom @. Jedným z prvkom interakcie je



však aj schopnosť vzbudzovania diskusií, ktorú je možné analyzovať na obsahovej úrovni príspevku pomocou výskytu prvku interakcie v príspevkoch.

Mobilizácia v online prostredí vypovedá o snahe zvyšovania účasti voličov v online kampani (zapojení voličov do kampane) za účelom zvyšovania mobilizácie off-line v podobe voličských hlasov. V prostredí sociálnych sietí je to predávanie myšlienok kampane iným a tým zvyšovať povedomie a prilákanie nových voličov (Small, 2008, 59-60). O miere angažovanosti vypovedá napríklad počet zdieľaní príspevkov voličmi.

Indikátorom úspechu interakcie a mobilizácie je počet komentárov a počet zdieľaní príspevku (Magin et al., 2016). Za Indikátor úspechu snahy o vzbudenie interakcie a mobilizácie tak môžeme považovať vyšší počet reakcií (komentárov a zdieľaní príspevku) pod príspevkami, v ktorých sa vyskytujú prvky apelujúce na diskusiu a určité formy online mobilizácie.

## **2.2 Metóda výskumu**

Odpovede na výskumné otázky sú v práci analyzované pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy. Táto výskumná technika je vhodná pre kvantitatívne, systematické a objektívne popisy zjavných obsahov komunikácie, ako aj pre interpretáciu a vysvetlenie záverov na základe korelácii premenných. Cieľom tejto metódy skúmania je snaha vypovedať o veľkých súboroch dát a získať tak širší pohľad o danej téme. Využíva sa predovšetkým k analýzam zobrazovaní určených tém, osôb alebo javov. Základom tejto kvantitatívnej metódy je klasifikovanie a sčítanie predom definovaných jednotiek textu numerické vyjadrenie ich jednotlivých prvkov. Týmto spôsobom sa získavajú informácie o jeho štruktúre. Základným východiskom je určenie problému, jeho teoretické ukotvenie a výskumná otázka, ktorá špecifikuje, čo presne bude predmetom výskumu (Sedláková, 2014, s.309).

## **2.3 Výberový súbor a výber vzorky**

Jednotkou skúmania je príspevok na oficiálnych anglických profiloch sociálnych sietí, ktoré reprezentujú dve dominantné kanadské politické strany.

Za skúmané médiá boli zvolené sociálne siete Facebook, Twitter a Youtube. Voľba týchto platforiem vychádza z predchádzajúcich výskumov využitia sociálnych sietí

z kanadského prostredia, ktoré sú popísané v predchádzajúcej kapitole, a umožňuje porovnať využívanie jednotlivých sociálnych sietí a identifikovať tak, ktoré platformy sú využívané v predvolebnej komunikácii v rámci jedného časového úseku využívané viac, a ktoré menej.

Za cieľovú populáciu boli zvolené dve dominantné kanadské politické strany, Liberálna strana a Konzervatívna strana. Výber vychádza z historicky zaužívaného prevažne dvojstranového politického systému v Kanade s významným postavením lídrov strán. Vzorka zastúpená profilmi dvoch dominantných politických strán doplnená profilmi ich lídrov tak zároveň prináša možnosť porovnania komunikačných stratégií vnútri jednotlivých strán.

Na platformách Facebook a Twitter sú skúmané oficiálne anglické profily reprezentujúce Liberálnu stranu, ktorými sú profil samotnej Liberálnej strany a profil jej lídra Justina Trudeaua, a profily reprezentujúce Konzervatívnu stranu, ktorými sú profil Konzervatívnej strany a jej lídra Stephena Harpera.

Skúmané časové obdobie predstavuje časový úsek od 5. októbra 2015 do 19. októbra 2015. Toto obdobie predstavuje posledných 15 dní volebnej kampane vrátane dňa volieb. Posledné dni kampane sú dôležité aj z pohľadu nerozhodnutých voličov, ktorí stále nevedia, komu dať svoj hlas, a preto je v období tesne pred voľbami pre politické strany veľmi dôležité, aby boli čo najviac viditeľé a aby mali dosah na čo najväčšie percento populácie, a tým si zvýšili šancu, že sa voliči rozhodnú hlasovať práve pre nich. V tomto období mali politické strany a politici už po všetkých veľkých televíznych debatách. Sociálne siete tak v tomto období hrajú úlohu lacného a efektívneho spôsobu udržiavania kontaktu s voličmi a aktualizácie informácií ohľadom kampane. Je to teda príležitosť pre politické strany a kandidátov o využitie potenciálu sociálnych sietí naplno.

Na platforme Youtube majú svoj oficiálny kanál iba na stránickej úrovni (profil Liberálnej strany a Konzervatívnej strany), preto je táto platforma skúmaná samostatne a pomocou vlastných kategórií, a to v rámci skúmania aktivity na jednotlivých profiloch. Príspevkom na platforme Youtube je video. Kategóriami analýzy sú *dátum*, *profil*, počet označení „*páči sa mi to*“, počet označení „*nepáči sa mi to*“, počet komentárov pod *príspevkom*, počet *zobrazení*, a *jazyk* príspevku.

Metóda spätného získavania dát zo sociálnych sietí so sebou prináša určité riziká. Prvým z nich je napríklad skutočnosť, že by určité príspevky mohli byť vymazané alebo inak upravené. Druhým obmedzením je náročnosť samotného zberu príspevkov

s dvojročným odstupom. V prípade aplikácií Twitter a Youtube boli dáta a metadáta o príspevkoch zbierané ručne z profilových stránok jednotlivých strán a kandidátov. Platforma Twitter umožňuje pomocou pokročilého vyhľadávania vyfiltrovať všetky príspevky v danom časovom období. Funkciu pokročilého vyhľadávania a filtrovania príspevkov ponúka aj platforma Facebook, táto funkcia však neumožňuje manuálne nastavenie presného časového úseku, a preto nebolo týmto spôsobom možné získať všetky relevantné príspevky. Z toho dôvodu bola využitá pomoc skúseného programátora, ktorý pomocou funkcie Facebook API vygeneroval súbor dát a metadát všetkých príspevkov v danom období na zvolených profiloch. Týmto spôsobom bolo možné získať celý súbor dát na ďalšiu analýzu, a aj napriek ich rozdielnemu zberu na jednotlivých platformách predstavujú tieto dáta najreprezentatívnejšiu vzorku príspevkov z daného časového obdobia na daných platformách. Ďalším limitom, spojeným so spätným získavaním dát je nedostupnosť určitých metadát, akými sú napríklad údaje o počte odoberateľov či fanúšikov v danom časovom období, ktoré by mohli vypovedať o úspešnosti adaptácie sociálnych sietí vo vzťahu k užívateľom. Treba však konštatovať, že tieto dáta slúžia ako obrázok určitého obmedzeného časového úseku a limity ich získavania sú rovnaké pre celú vzorku a prípadné odchýlky od reality sú tak zhodné u všetkých skúmaných jednotiek a neovplyvňujú tak ich vzájomné výsledky

Analýza využitia sociálnych médií je v práci zameraná prevažne na internetový výskum na strane ponuky. Na rozdiel od výskumu na strane dopytu, ktorý sa zameriava na to, ako ľudia používajú webové stránky pomocou prieskumov či rozhovorov, výskum na strane ponuky sa zaoberá skôr štruktúrou a obsahom politických stránok či profilov a využíva určitú formu obsahovej analýzy. Sústreďuje sa teda na to, ako jednotlivé strany či kandidáti využívajú internet a nezaobera sa účinkami, aké má na voličov (Small, 2008, s.59). Analytické kategórie sú založené na kategóriách analýzy využitia sociálnych médií výskumu Mackovej (2016) a upravené pre potreby vlastného výskumu. Analýza týchto príspevkov je realizovaná prostredníctvom dvoch výskumných súborov dát.

Dáta prvého typu zastupujú všetky verejne dostupné príspevky zverejnené na daných profiloch za dané časové obdobie a ich metadáta, ktoré sa týkajú aj aktivity ostatných užívateľov na daných profiloch. Pomocou nich je skúmaná celková aktivita vybraných profilov a ich osvojenie týchto komunikačných kanálov. Pri každom profile sú sledované všetky vlastné zverejnené príspevky a ich individuálne premenné ako *dátum*

*zverejnenia*, komu *profil* patrí, *sociálne médium*, na ktorom je príspevok zverejnený, *jazyk* príspevku a metadáta o aktivite iných užívateľov na profile, ktorými sú počet označení *páči sa mi to*, počet *komentárov* pod príspevkom a počet *zdieľaní* príspevku. Na platforme Twitter sú k posledným dvom kategóriám komentár a zdieľanie kódované ekvivalenty počet *odpovedí* pod príspevkom a počet „*retweetov*“ príspevku.

Dáta druhého typu slúžia na detailnejšiu obsahovú analýzu jednotlivých príspevkov a bližšie sledovanie podoby príspevkov, ktoré politici a politické strany zverejňovali. Pre tieto účely bol určený súbor zložený zo 196 príspevkov z celkového počtu príspevkov, a ktorý sa skladá z každého štvrtého anglického alebo dvojazyčného príspevku na analyzovaných profiloch. Obsahy tejto vzorky boli zakódované na základe vlastných aj prevzatých kategórií, využívaných pri analýzach politickej komunikácie na sociálnych sieťach (Macková, 2016; Fowler a Hagar, 2013; Roebuck a Beange, 2013) :

*Dĺžka príspevku* predstavuje celkový počet slov príspevku, vrátane odkazov, hashtagov či označení užívateľov v texte pomocou odpovede so znakom @.

Z hľadiska *formy* boli identifikované príspevky:

- *Text* (samostatný text alebo text s odkazom)
- *Fotografia* (príspevky, ktoré obsahujú jednu alebo viac fotografií)
- *Video* (príspevky, ktoré obsahujú video)
- *Zdieľaný obsah*

Z hľadiska samotného obsahu boli skúmané naprieč všetkými obsahmi nasledujúce kategórie. Prvou je prítomnosť *odkazu* v príspevku a *kam* samotný odkaz vedie. Sú rozlišované dva druhy odkazov:

- *Interný* (vedie na ďalšie vlastné obsahy či vlastnú stránku/profil)
- *Externý* (odkazuje k externému zdroju ako články v novinách, blogy, iné webové obsahy)

Ďalšou skúmanou kategóriou je prítomnosť aspoň jedného *hashtagu* v príspevku, ktorý je významným prvkom hlavne komunikácii na Twitteri.

Ďalej boli z hľadiska samotného obsahu odlišené príspevky *politické* a *nepolitické*. Za nepolitické príspevky sú považované tie obsahy, ktoré nijak nesúvisia s politikou a informujú o voľnom čase či súkromí politika, spoločenskom či kultúrnemu dianí či populárnej kultúre. V nepolitických príspevkoch bola identifikovaná iba ich prítomnosť a neboli ďalej kódované.

Politické príspevky sú tie obsahy, ktoré odkazujú na politické témy a boli ďalej kódované v nasledujúcich kategóriách:

*Zameranie príspevku:*

- *Vyjadrenie/komentár či informácia o určitej politickej téme, kauze, osobe, politickom dianí či udalosti nesúvisiace s kampaňou a voľbami*
- *Obsahy spojené s kampaňou, ktoré boli bližšie rozlíšené na:*
  - *Oznámenie* (pozvánky na udalosti, oznámenie informácií týkajúcich kampane)
  - *Report* (správy z minulých udalostí, zhromaždení, turné)
  - *Výzva* (akákoľvek výzva k akcii, účasti, zapojení sa do kampane, k voľbám)
  - *Propagácia* (obsahy explicitne propagujúce vlastnú stranu/osobu za účelom zvolenia, často doplnené fotografiou, videom alebo iným zdieľaným príspevkom)
  - *Podakovanie* (*podakovanie voličom za podporu, hlasy, účasť na udalosti...*)
  - *Iné*

Pri politických príspevkoch bola ďalej sledovaná *dominantná téma*, ktorou sa príspevok zaoberal. Premenné v tejto kategórii boli po uskutočnení pilotného výskumu prehodnotené a znovu stanovené podľa skutočného výskytu v skúmanej vzorke príspevkov, a to *ekonomika všeobecne, bezpečnosť a kriminalita, sociálne zabezpečenie, školstvo, infraštruktúra, záležitosti okolo žien a ženskej rovnoprávnosti, podpora strednej triedy, transpacifické partnerstvo, zákon C-51 a terorizmus, voľby a kampaň a iné*.

Posledná kategória obsahu slúži výhradne na určenie prítomnosti a podoby adaptácie prvkov angažovanosti na obsahovej úrovni príspevku. Angažovanosť je v práci bližšie

rozdelená do dvoch kategórií, a to kategóriu *interakcie* a kategóriu *mobilizácie*. Za prvok interakcie sa považuje príspevok, ktorý obsahuje určitú výzvu na komunikačnú interakciu. Za prvok mobilizácie sa považuje výzva k určitej akcii, ktorá do istej miery zapojí do kampane užívateľov samotných. V oboch prípadoch je ako prvá určená ich prítomnosť alebo neprítomnosť v príspevku.

Ďalšou kategóriou merania angažovanosti, je identifikácia samotného prejavu interakcie alebo mobilizácie prítomného v príspevku.

Prvky interakcie na obsahovej úrovni:

- *Výzva k vyjadreniu sa do komentárov*
- *Položenie otázky užívateľom*

Prvky *mobilizácie* na obsahovej úrovni:

- *Výzva k online akcii*, pri ktorej sú bližšie definované kategórie:
  - *výzva k zdieľaniu príspevku*
  - *výzva k účasti online* (zmena fotografie, preposlanie propagačných materiálov známym, sledovanie prenosu na internete)
- *Výzva k off-line akcii*:
  - *priama výzva k účasti na voľbách*
  - *zapojenie sa do kampane iným spôsobom* (zúčastnenie sa udalosti, propagovanie strany medzi rodinou a priateľmi, finančný príspevok)
- *Iné*

V prípade platformy Twitter je analyzovaná aj kategória *druhu* príspevku:

- *Vlastný príspevok*
- *Odpoveď*
- *Zdieľanie* (retweet)

## 3 Analytická časť

### 3.1 Analýza vzorky

Cieľom prvej časti výskumu je zistiť a porovnať aktivitu jednotlivých kandidátov a politických strán a jej vývoj počas posledných dvoch týždňov volebnej kampane a dňa

volieb. Tá slúži ako indikátor úspešného pravidelného poskytovania informácií, ktorá uľahčuje voličom prístup k informáciám a dosah strany k najväčšiemu možnému publiku.

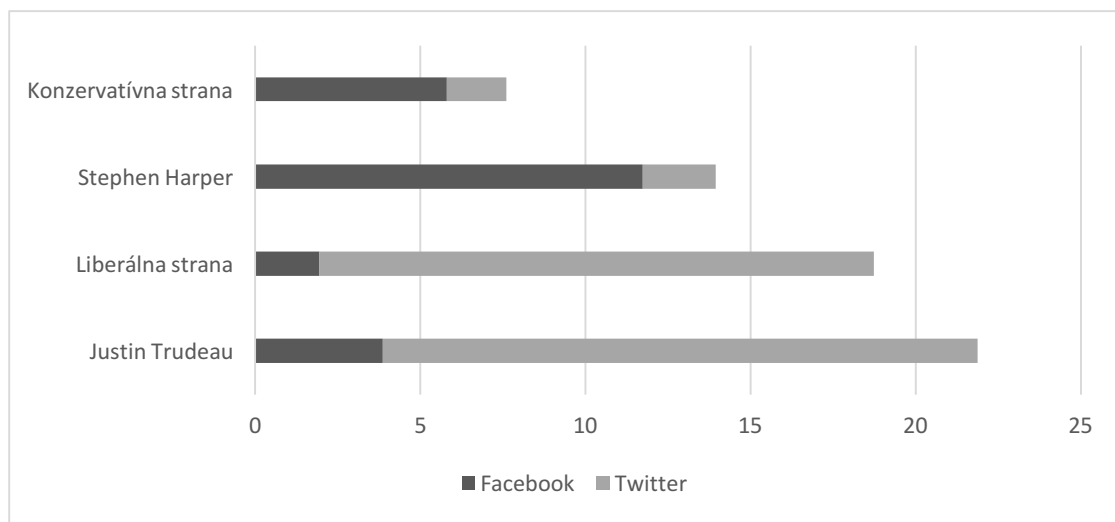
Počas skúmaného obdobia vyprodukovali všetky skúmané profily na Facebooku a Twitteri spolu 932 verejných príspevkov. Najviac príspevkov vyprodukoval profil Justina Trudeaua, ktorý za celé obdobie uverejnil 328 príspevkov, čo predstavuje približne 35 % všetkých obsahov. Za ním nasleduje profil liberálnej strany, ktorý uverejnil spolu 281 príspevkov, čo predstavuje približne 30 % zo všetkých uverejnených príspevkov. Profily Stevena Harpera, ktorý uverejnil spolu 209 príspevkov (približne 23 % zo všetkých príspevkov) a profil Konzervatívnej strany s 114 príspevkami (približne 12 % zo všetkých príspevkov) vyprodukovali dokopy iba približne tretinu všetkých príspevkov. Profily zastupujúce Liberálnu stranu tak využívali sociálne médiá na komunikáciu s verejnosťou viac ako profily zastupujúce Konzervatívnu stranu.

Na platforme Facebook majú všetky skúmané strany jeden oficiálny profil, ktorým komunikujú obsahy v oboch úradných jazykoch, francúzštine aj v angličtine. Napriek tomu bolo v danom časovom období zaznamenaných na tejto platforme iba menej ako 6 % príspevkov v jazyku francúzskom (väčšina z nich pritom bola uverejnená na profile Justina Trudeaua) a iba okolo 1 % boli príspevky v oboch jazykoch. Zvyšných 93 % predstavovali príspevky uverejnené v anglickom jazyku.

Tab. 1: Priemerná celková aktivita politických strán a ďalších užívateľov na príspevkoch na platformách Facebook a Twitter.

	Počet príspevkov	Páči sa mi to	Komentáre	Zdieľania
	Priemer/Medián	Priemer/Medián	Priemer/medián	Priemer/medián
Justin Trudeau	21,7/ 18	18 949,33/ 11 974	2 072,53/ 903	8 085,13/ 5 278
Liberálna strana	18,7/ 9	2 988,47/ 2 090	332,07/ 217	1 927,93/ 972
Stephen Harper	13,9/ 14	30 957,2/ 29 957	2 649,73/ 2 226	7 106 / 6 261
Konzervatívna strana	7,6/ 6	11 334/ 11 372	1 369,87/ 1 095	6 194,33/ 5 210

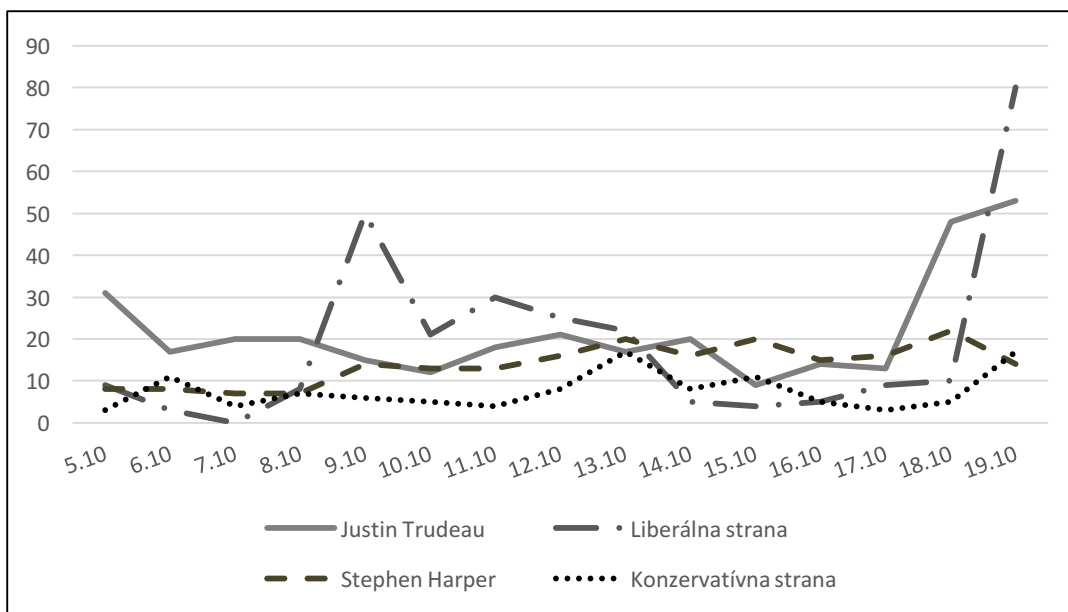
Graf č.1: Priemerný počet digitálnych príspevkov za deň na Facebooku a Twitteri za skúmané obdobie.



Z hľadiska pravidelného poskytovania informácií voličom na sociálnych sieťach boli aktívnejší liberáli. Profil Justina Trudeaua a liberálnej strany v priemere uverejnili denne takmer dvojnásobok príspevkov ako profil Stephena Harpera a Konzervatívnej strany (Graf č1). Profily oboch lídrov pritom boli za celé obdobie aktívnejšie ako profily ich strán. Profil Justina Trudeaua uverejnil za celé sledované obdobie o necelých 8 % viac príspevkov než profil Liberálnej strany. Ešte väčší rozdiel v aktivite môžeme pozorovať u konzervatívcov, kde profil Stevena Harpera uverejnil o 29,4 % viac obsahu ako profil Konzervatívnej strany. Rola lídrov jednotlivých strán teda hrala významnú úlohu pri poskytovaní informácii potenciálnym voličom a ich profily oslovovali ľudí častejšie ako ich strany.

Graf č.2: Aktivita jednotlivých profilov za celé skúmané obdobie na platformách Facebook a Twitter.





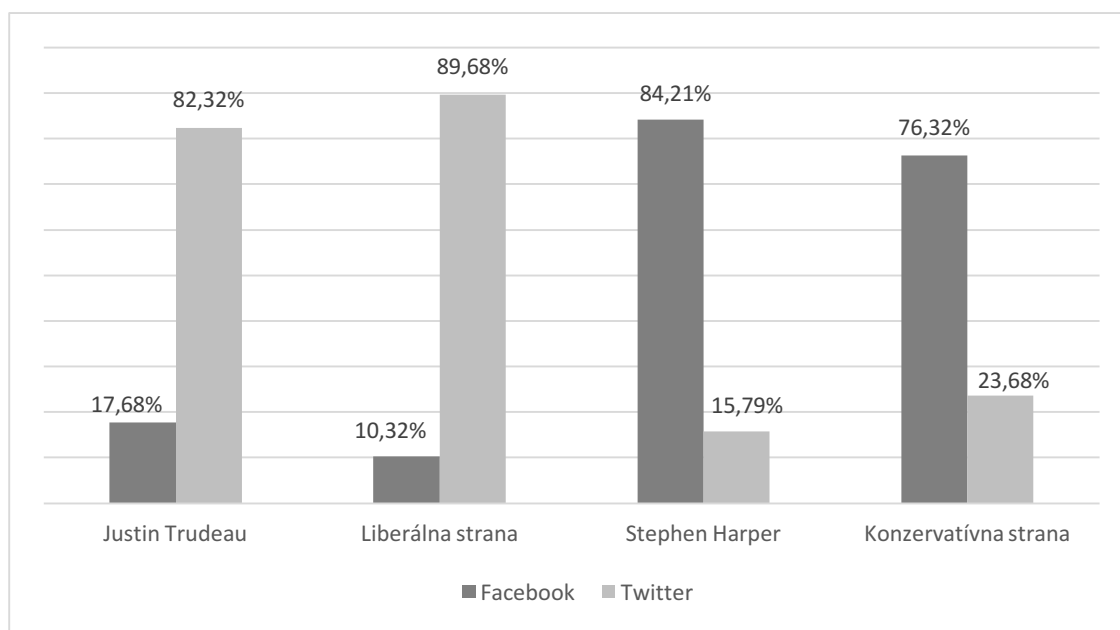
Rozdiel v komunikačnej stratégii jednotlivých strán môžeme pozorovať aj pri vývoji frekvencie prispievania za skúmané obdobie (Graf č.2). Pre celkový prehľad frekvencie prispievania sú analyzované príspevky profilov reprezentujúcich jednotlivých lídrov alebo strany na Facebooku a Twitteri analyzované pod jednou kategóriou. Zatiaľ čo v rámci jednotlivých strán je vzorec prispievania na jednotlivých profiloch, ktoré ich reprezentujú, veľmi podobný, naprieč stranami je rozdiel frekvencií prispievania výraznejší.

Profily reprezentujúce konzervatívnu stranu majú počas celého obdobia stabilnú frekvenciu prispievania s miernym nárastom k posledným dvom dňom kampane. Profily Stephena Harpera dokonca zaznamenali pokles uverejnených príspevkov v posledný deň skúmaného obdobia, ktorým bol deň volieb. U všetkých ostatných profiloch bol počas dňa volieb zistený nárast počtu príspevkov oproti ostatným dňom kampane. Vo frekvencii prispievania boli naprieč jednotlivými profilmi zistené rozličné stratégie nie len pri profiloch, ktoré reprezentujú jednotlivé strany, ale aj v rámci profilov tej istej strany.

Najstabilnejšiu frekvenciu prispievania si udržiavali profily Konzervatívnej strany, ktorá zároveň uverejnila najmenšie množstvo príspevkov. Profily Stephena Harpera uverejňovali príspevky priemerne s postupným nárastom frekvencie, v deň volieb bol však počet uverejnených príspevkov menší ako v deň predposledný, v ktorý bolo zároveň na jeho profiloch spolu uverejnených najviac príspevkov za celé obdobie. Pri oboch kategóriách profilov reprezentujúcich Konzervatívnu stranu boli pritom výkyvy dennej frekvencie prispievania menšie ako v prípade profilov reprezentujúcich Liberálnu stranu.

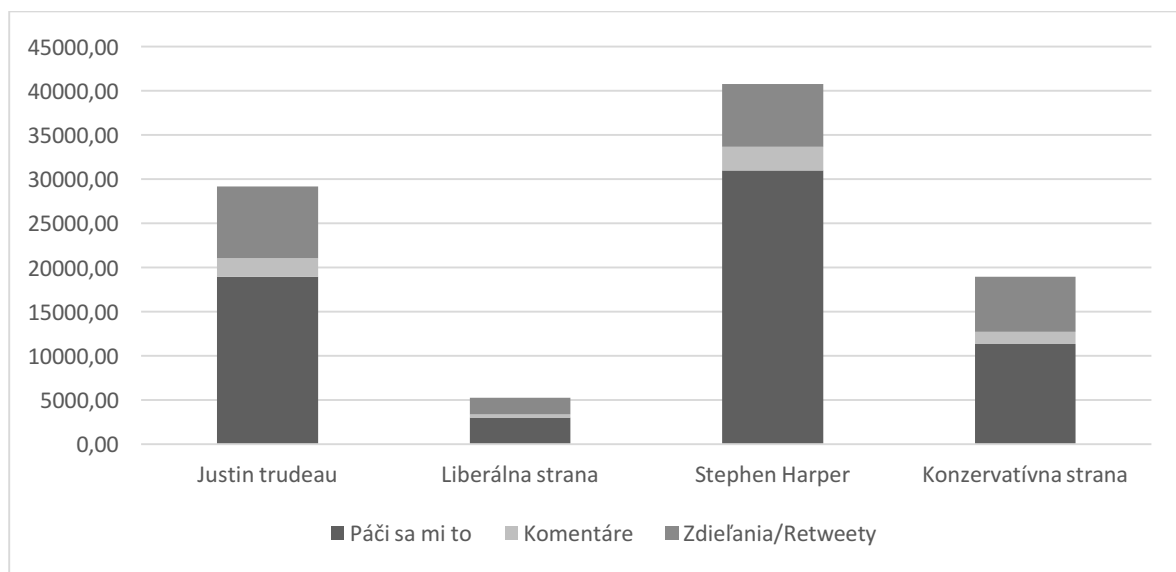
Profily Liberálnej strany zaznamenali najväčšiu aktivitu v podobe pridávania príspevkov v dvoch fázach kampane, a to počas predbežných volieb a počas samotného dňa volieb, pričom v ostatných dňoch frekvencia denných príspevkov poklesla. Táto stratégia však nebola zhodná pri profiloch Justina Trudeaua, na ktorých bolo počas posledných dvoch dní uverejnených v priemere takmer trojnásobne viac príspevkov ako počas ostatných skúmaných dní, počas ktorých si udržiaval stabilnú frekvenciu prispievania.

Graf č.3 Rozdiel vo využívaní platforiem Facebook a Twitter.



Zaujímavou kategóriou z pohľadu identifikácie komunikačnej stratégie jednotlivých strán je rozdiel vo využívaní jednotlivých platforiem (Graf č.3). Z percentuálnej analýzy jednotlivých platforiem môžeme pozorovať určité vzorce, ktorých sa jednotlivé strany držali pri komunikácii na sociálnych sieťach. Profily reprezentujúce Liberálnu stranu využívali ako svoju primárnu platformu Twitter, na ktorej komunikovali vyše 80 % všetkých svojich príspevkov. Opačnú stratégiu môžeme pozorovať pri profiloch reprezentujúcich Konzervatívnu stranu, kde bola prevažná väčšina príspevkov uverejnená na profiloch Facebooku. V pomere denných príspevkov na jednotlivých platformách stoja strany a ich lídri podobne, čo môže to byť odraz internej stratégie zvolenej pre jednotlivé platformy.

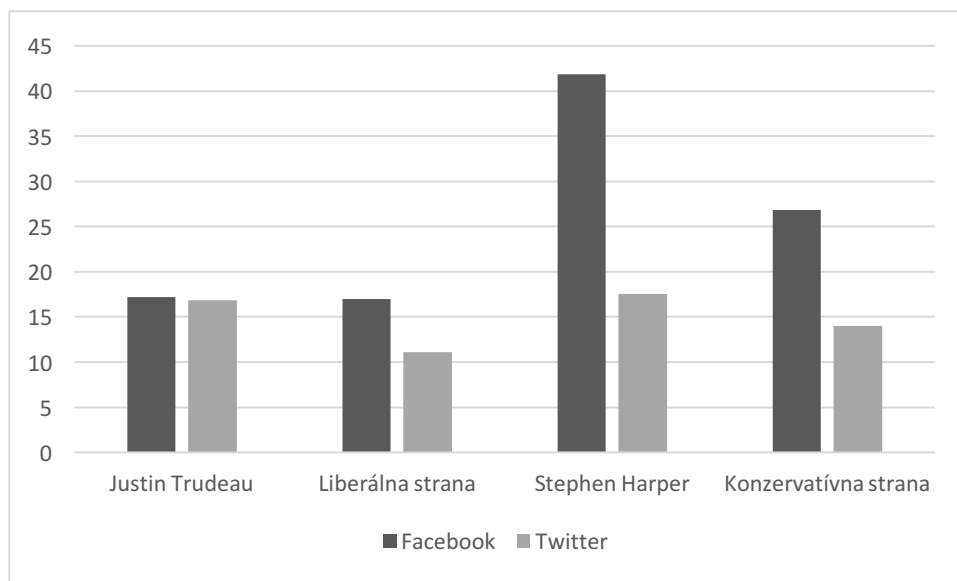
Graf č. 4: Priemerná aktivita pod príspevkami jednotlivých profilov na platformách Facebook a Twitter.



Najpočetnejšia priemerná reakcia publika (označenie formou páči sa mi to, komentáre a zdieľania) na publikované príspevky bola zaznamenaná na profiloch reprezentujúcich Stephena Harpera (43 % zo všetkých reakcií), za ním nasledujú profily Justina Trudeau, (31 %), Konzervatívnej strany (20 %) a Liberálnej strany (6 %) najmä formou označenia „páči sa mi to“ a komentárov pod príspevkami.

Najrozšírenejšou reakciou na príspevky publikované na jednotlivých profiloch bolo označenie „páči sa mi to“ (približne 68 %), druhou najrozšírenejšou reakciou bolo zdieľanie príspevku (približne 25 %). Najmenšie zastúpenie z reakcií malo okomentovanie príspevku, ktoré predstavovalo približne 7 % zo všetkých reakcií.

Graf č.5: Priemerná dĺžka jednotlivých príspevkov na platformách Facebook a Twitter.

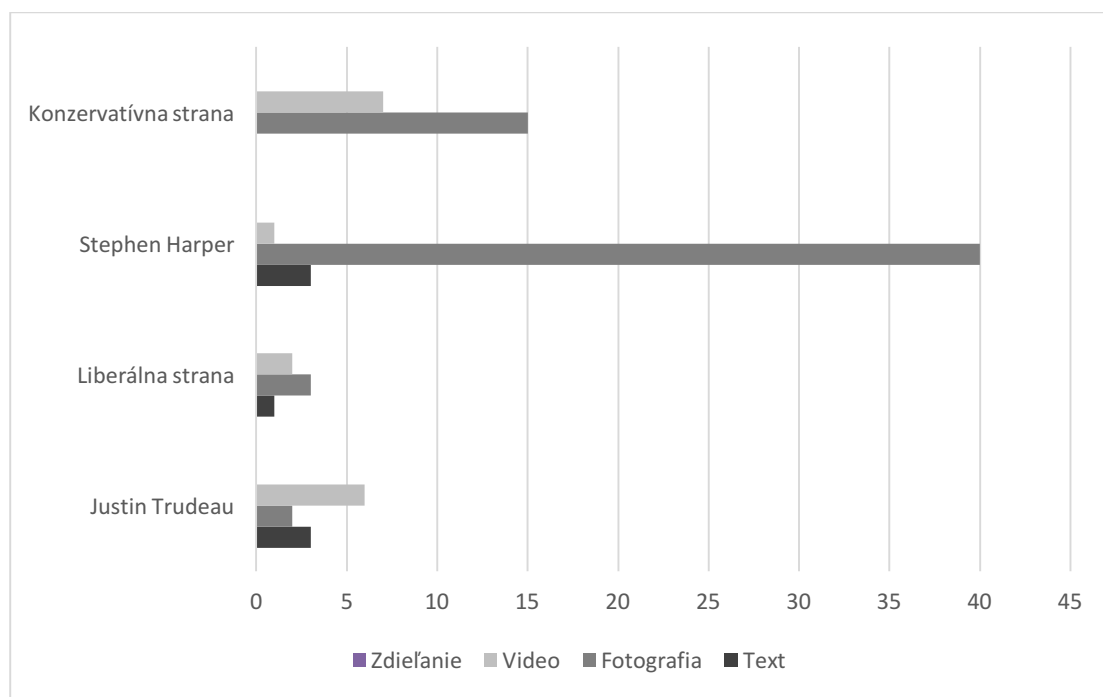


Pri obsahovej stránke príspevkov je prvou skúmanou kategóriou je samotná dĺžka príspevkov. Odlišné limitácie dĺžky príspevkov na platformách Facebook a Twitter určujú rozdielne podmienky pre tvorbu obsahov. Na rozdiel od Facebooku, rozsahové limitácie na Twitteri dovoľujú komunikovať užívateľom iba krátke príspevky. Naprieč všetkými profilmi sa preto dĺžka príspevkov viditeľne nelíši a ani jeden z profilov nepresiahol v priemere viac ako osemnásť slov.

Na Facebooku využili profily reprezentujúce Konzervatívnu stranu a Stephena Harpera menšiu limitáciu v rozsahu a komunikujú na Facebooku v priemere dlhšie príspevky ako na Twitteri (Graf. č.5). Príspevky na profile Stephena Harpera mali priemerne viac ako štyridsať slov, čo je viac ako dvojnásobok priemernej dĺžky jeho príspevkov na Twitteri. V prípade profilu Konzervatívnej strany je rozdiel o niečo menší ako dvojnásobok. Väčší rozsahový limit však nevyužil na Facebooku ani jeden z profilov Liberálnej strany. Profil Justina Trudeaua má v priemere rovnakú dĺžku príspevkov na oboch platformách, Liberálna strana uverejňuje na Twitteri v priemere najkratšie príspevky zo všetkých.

Ďalšou kategóriou obsahovej analýzy príspevkov je samotná forma či charakter príspevkov, ktorú profily politických strán a lídrov komunikujú. Aj tá ukázala formálne odlišnosti v stratégii využívania sociálnych sietí.

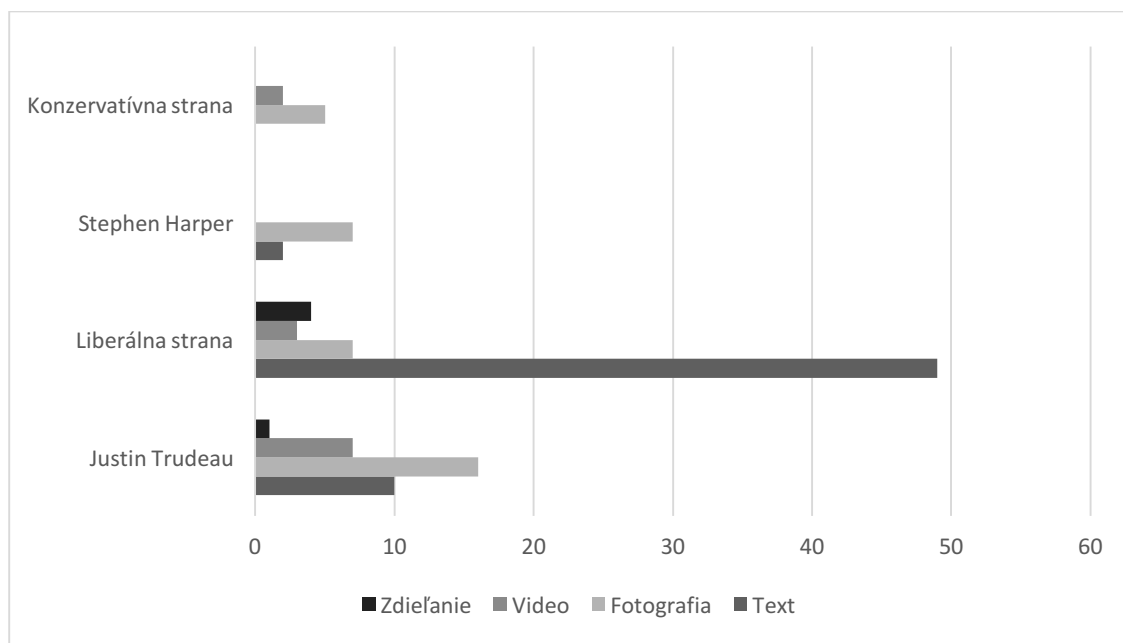
Graf č.6: Forma obsahu príspevkov na platforme Facebook.



Využívanie grafických prvkov, najmä fotografií, je prevládajúcou formou príspevkov na Facebooku. Najväčší počet príspevkov s fotografiou bolo zaznamenaných na profiloch Liberálnej strany, Stephena Harpera a Konzervatívnej strany, pričom na profile Stephena Harpera tvorí príspevok s fotografiou vyše 90 % príspevkov. Fotografie slúžili hlavne ako doplnok textu príspevku a dokresľovali informácie zdieľané v texte, častokrát s textom aj priamo na fotografii. Na profile Justina Trudeaua ako na jedinom profile z grafických prvkov prevláda príspevok obsahujúci video, ktorý pritom tvorí vyše polovicu jeho príspevkov.

Najčastejšou formou príspevku na platforme Facebook bol tak príspevok obsahujúci jednu alebo viac fotografií. Tento druh príspevkov pritom tvorí vyše 72 % všetkých príspevkov. Druhým najčastejším prvkom bol príspevok obsahujúci video, ktorý tvoril vyše 19 % všetkých príspevkov a za ním nasledujú textové príspevky, ktoré tvorili iba niečo vyše 8 % všetkých príspevkov. Príspevky vo forme zdieľania iných príspevkov pritom na Facebooku nezaznamenal ani jeden zo skúmaných profilov. Kvôli odlišnosti v jednotlivých profiloch aj v rámci profilov reprezentujúcich jednotlivé strany nie je možné identifikovať žiadnu cieľenú stratégiu voľby formy, akou chcú jednotlivé strany a lídri svoje príspevky na Facebooku komunikovať.

Graf č.7: Forma obsahu príspevkov na platforme Twitter.



Na platforme Twitter je fotografia rovnako najčastejšou formou príspevku u troch zo štyroch profilov, a to Justina Trudeaua, Staphena Harpera a Konzervatívnej strany, kde tvorí vyše 30 % všetkých príspevkov. Liberálna strana komunikuje na platforme Twitter viac s textom, až 77 % príspevkov u nich tvorí samostatný text. Príspevok obsahujúci video sa vyskytuje v necelých 11 % zo skúmaných príspevkov. Najmenej zastúpeným je príspevok vo forme zdieľania iného príspevku, ktorý sa vyskytol iba na profiloch Liberálnej strany a Justina Trudeaua, tvorí však iba niečo vyše 4 % všetkých príspevkov.

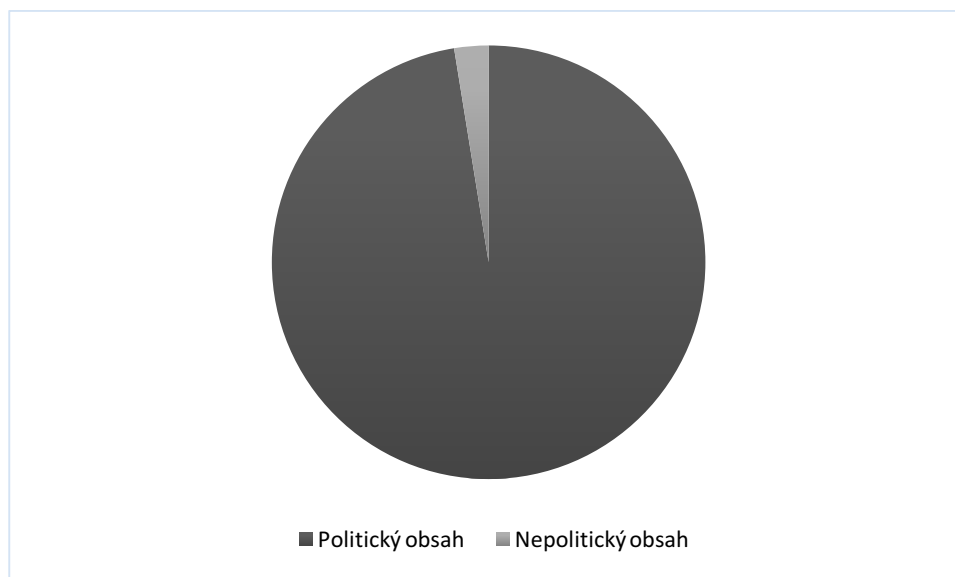
Rovnako ako v prípade Facebooku, ani na platforme Twitter nie je jednoznačne identifikovateľný žiadny vzorec, podľa ktorého by jednotlivé strany volili stratégiu prispievania. Všeobecne ale môžeme pri oboch platformách pozorovať trend využívania grafických prvkov, hlavne fotografií.

Ďalším obsahovým prvkom podrobeným obsahovej analýze bol výskyt hashtagov a odkazov v texte. Prítomnosť hashtagov bola zaznamenaná u necelých 30 % všetkých príspevkov, prevažná väčšina bola pritom zaznamenaná na platforme Twitter. Na Facebooku sa vyskytoval za celé obdobie iba jeden príspevok, ktorý obsahoval hashtag. V rámci straníckych stratégií využívali tento prvok vo svojich príspevkoch častejšie profily reprezentujúce Liberálnu stranu, vyše 74 % všetkých hashtagov patrili pod tieto profily.

O niečo častejšie sa v príspevkoch vyskytovali odkazy, ktoré užívateľom poskytovali cestu k ďalším informáciám mimo danú platformu. Odkazy sa vyskytovali takmer v každom druhom príspevku, častejšie s odkazmi pracovali profily reprezentujúce Konzervatívnu stranu, ktorý uverejnili viac ako 65 % všetkých odkazov.

Takmer 95 % všetkých odkazov pritom užívateľov odkazovalo na inú časť kontrolovanej komunikácie kampane a nie na nezávislý externý zdroj. Za skúmané obdobie boli uverejnené iba 4 odkazy vedúce na externé zdroje (odkazy na nezávislé stránky informujúce o priebehu kampane, články v online periodikách), všetky na profiloch reprezentujúcich Liberálnu stranu.

Graf č.8: Podiel politických a nepolitických príspevkov na platformách Facebook a Twitter.

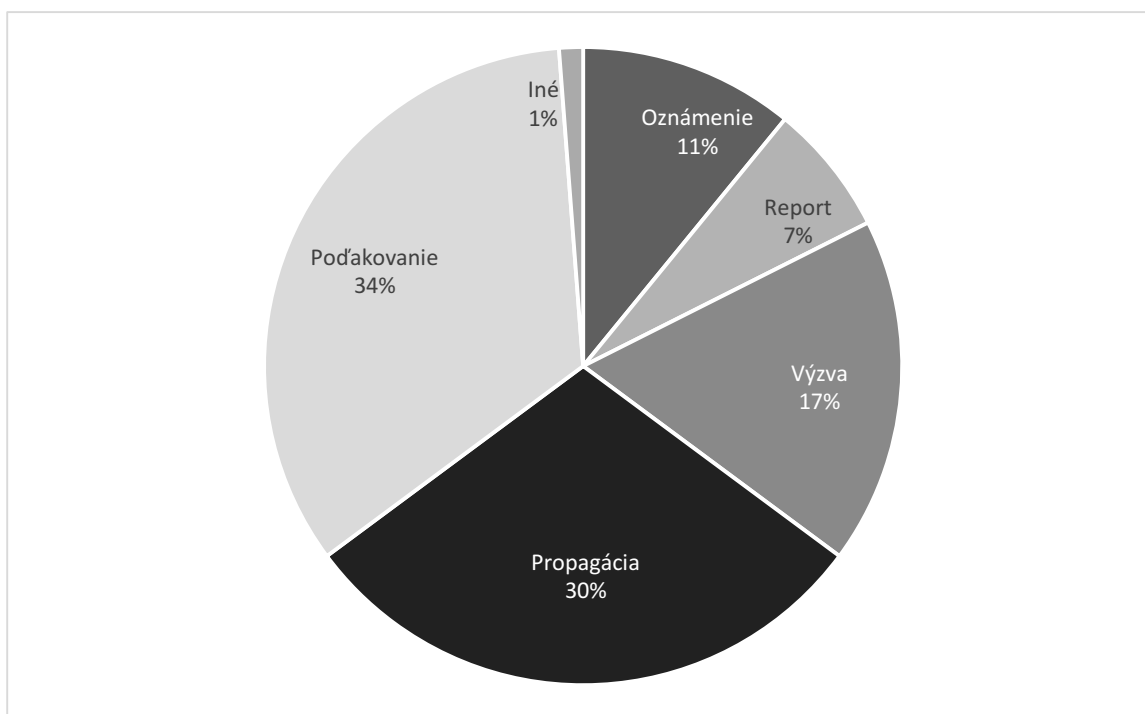


Počas skúmaného obdobia politické strany a ich lídri zverejňovali viac príspevkov s politickými obsahmi ako tých, ktoré nesúviseli s politickými témami. Počas obdobia volebnej kampane teda politici a politické strany nevyužívali platformy na prezentovanie súkromného života a sústredili sa viac na profesionálny informačne ladený typ komunikácie založený na šírení takmer výhradne politických obsahov. Nepolitické príspevky sa objavili iba na profiloch lídrov jednotlivých strán, informovali hlavne o voľnočasových aktivitách či poskytovali nahliadnutie do súkromného života politikov a mali skôr osobnejšiu povahu.

Politické obsahy tvorili vyše 97 % všetkých príspevkov. Vyše 86 % politických obsahov pritom tvoria informácie spojené s propagáciou a kampaňou. Politické strany a ich lídri sa teda sústreďujú na politickú kampaň a všeobecné politické vyjadrenia či informácie ustupujú v predvolebnom období do úzadia. Táto komunikačná prax je navyše zhodná na oboch skúmaných platformách.

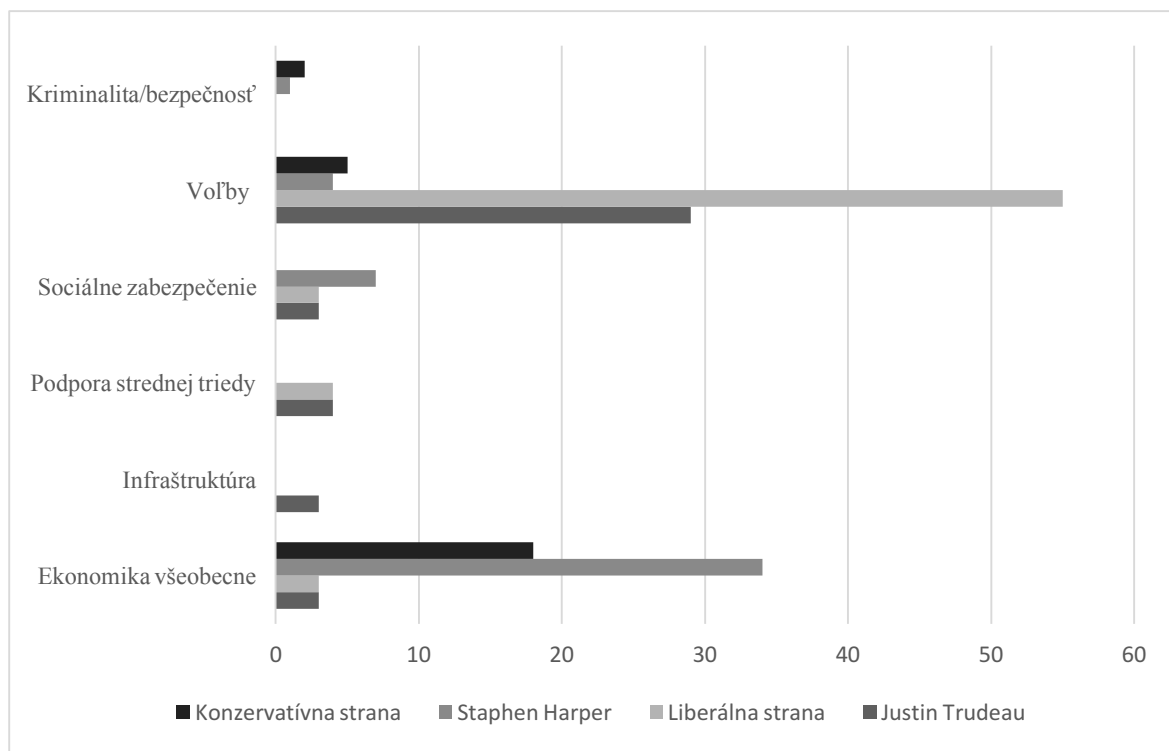
V rámci príspevkov spojených s voľbami mali najväčší podiel príspevky obsahujúce poďakovanie (34 %), za nimi nasledovali propagačné príspevky (30 %) a príspevky obsahujúce explicitnú výzvu k zapojeniu sa do kampane ( 17 %). Informačné príspevky v podobe oznámenia ( 11%) alebo reportu z kampane ( 7%) tvorili iba pätinu všetkých príspevkov.

Graf č.9: Typy obsahov spojených s propagáciou a kampaňou na platformách Facebook a Twitter.





Graf č.10: Tematické zastúpenie príspevkov na platformách Facebook a Twitter (neobsahuje všetky kategórie).



Ďalším prostriedkom ako merať zameranie kampane je identifikácia hlavných tém, ktorým bola venovaná na vybraných profiloch najväčšia pozornosť. Najčastejšou témou príspevkov boli príspevky, ktorých hlavná téma boli voľby (príspevky, u ktorých sa nedalo bližšie špecifikovať tematické zameranie a explicitne a výhradne sa zaoberali voľbami), ktoré predstavovali takmer 49 % celkových príspevkov. Ekonomikou všeobecne sa zaoberalo viac ako 30 % príspevkov, konkrétnejšie bolo v príspevkoch zastúpená téma sociálneho zabezpečenia (takmer 7 %) a podpora strednej triedy (vyše 4 %). Ďalšími témami, ktorým bol vyhradený výrazne menší priestor boli napríklad infraštruktúra, transpacifické partnerstvo, práva žien, školstvo či legalizácia marihuany, ktorým sa venovalo menej ako 10 % príspevkov.

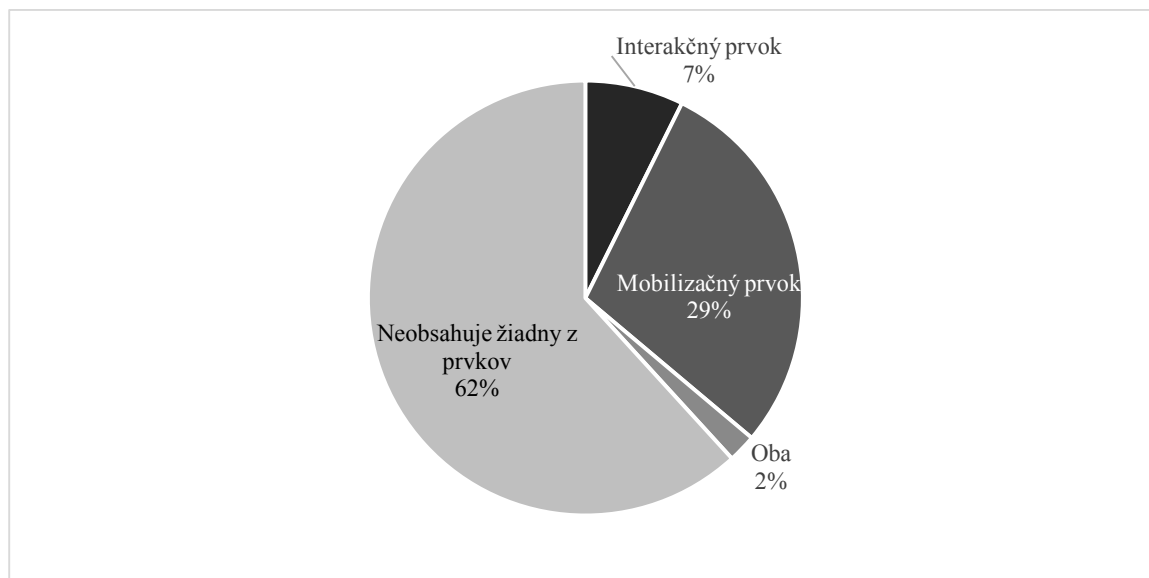
V rámci jednotlivých strán môžeme pozorovať podobnosť komunikačnej stratégie a zameranie sa na jednotlivé témy na stránickej úrovni. Profily reprezentujúce Liberálnu stranu venovali vo svojich príspevkoch najväčšiu pozornosť téme týkajúcej sa volieb, ktorá bola obsiahnutá v takmer 75 % ich príspevkov. V ich príspevkoch ďalej prevládajú hlavne ekonomické témy ako podpora strednej triedy (7 %) či ekonomika všeobecne (5 %). Menšiu pozornosť venujú sociálnym témam ako sociálne zabezpečenie (5 %) a právam

žien (necelé 2 %). Infraštruktúre, legalizácii marihuany či školstvu spolu venujú vyše 6 % príspevkov.

Profily Konzervatívnej strany sa zameriavajú hlavne na ekonomické témy (takmer 67 %), ďalej sa venujú príspevkom zameraným na voľby (vyše 11 %) a sociálnym témam (necelých 9 %). Ďalej sú v príspevkoch zastúpené otázky kriminality a bezpečnosti, ktoré tvoria takmer 4 % príspevkov. Ďalšie témy ako transpacifické partnerstvo, zákon C-51a iné sú zastúpené v takmer 9 % príspevkoch.

Poslednou kategóriou merania obsahu príspevkov je prítomnosť obsahových a formálnych prvkov angažovanosti. Tie indikujú snahu a schopnosť politických strán a politikov vzbudiť záujem užívateľov a potenciálne tak získavať na svoju stranu nových voličov.

Graf č11: Prvky angažovanosti vyskytujúce sa v jednotlivých príspevkoch na platformách Facebook a Twitter.



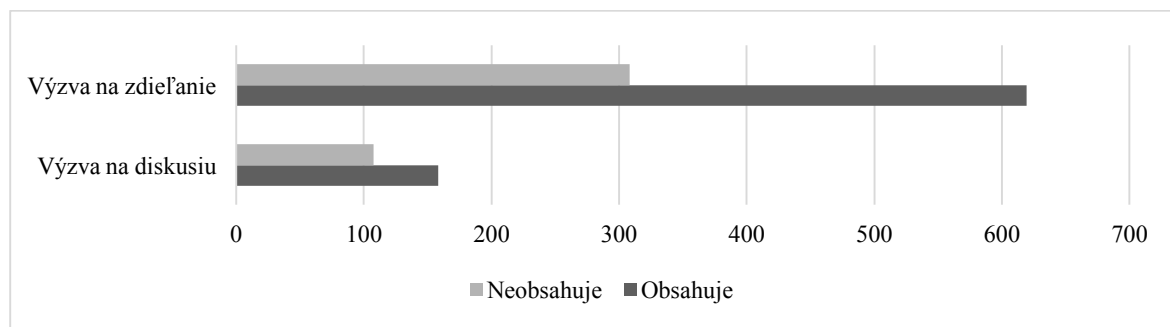
Výskyt apelu k angažovanosti užívateľov bol na úrovni obsahu kódovaný podľa výskytu interakčných alebo mobilizačných prvkov v príspevku. Určitý apel obsahovalo iba 38 % všetkých príspevkov, pričom 68 % príspevkov neobsahovalo žiadny z prvkov angažovanosti a malo tak čisto informačnú povahu. V rámci apelov v príspevku sa častejšie vyskytoval apel na mobilizáciu (29 %) a snaha o vzbudenie diskusie bola zaznamenaná iba v 7 % všetkých príspevkov. V 2 % príspevkov sa politici snažili vzbudiť

diskusiu a zároveň určitým spôsobom zmobilizovať užívateľov. Väčšie úsilie v oboch prípadoch (snahu o vzbudzovanie diskusií aj zmobilizovania užívateľov) pritom vynaložila Konzervatívna strana so Stephenom Harperom, ktorí uverejnili takmer 72 % z angažujúcich príspevkov.

Najčastejšou formou vzbudzovania diskusie bolo polozenie otázky (72 %), druhou najčastejšou formou bola výzva k vyjadreniu sa v komentári (28 %). Z prvkov mobilizácie bola najčastejšia výzva k voleniu strany vo voľbách (až 78 %), nasleduje výzva k zdieľaniu príspevku a šírenie tak kampane ďalej (14 %) a zúčastneniu sa online udalosti alebo sledovanie určitého videa, poprípade online prenosu (3%). Ostatné mobilizačné výzvy sa týkali finančných príspevkov či ústnemu šíreniu propagácie strany medzi okruhy známych (5 %).

Akú kauzalitu však môžeme identifikovať medzi reakciami užívateľov a príspevkami s výzvou na určitú akciu? Porovnanie priemerného počtu reakcií užívateľov na príspevky, ktoré obsahujú výzvu na diskusiu s tými, ktoré túto výzvu neobsahujú ukázalo, že príspevky s apelom na diskusiu v priemere generovali o 47 % viac komentárov ako tie príspevky, ktoré k diskusii nenabádali. V prípade výzvy na zdieľanie obsahov vygenerovali príspevky v priemere až takmer dvojnásobok zdieľaní príspevku ako tie, ktorý tento apel neobsahovali (Graf č.12).

Graf č. 12: Vzťah snahy o angažovanosť a reálnej reakcie užívateľov.



Pre interpretáciu toho, do akej miery bola počas predvolebnej kampane 2015 v Kanade praktikovaná obojsmerná komunikácia medzi politikmi a ostatnými užívateľmi sociálnych sietí bola využitá typológia príspevkov na platforme Twitter.

Tab. 2: Druhy príspevkov na platforme Twitter.

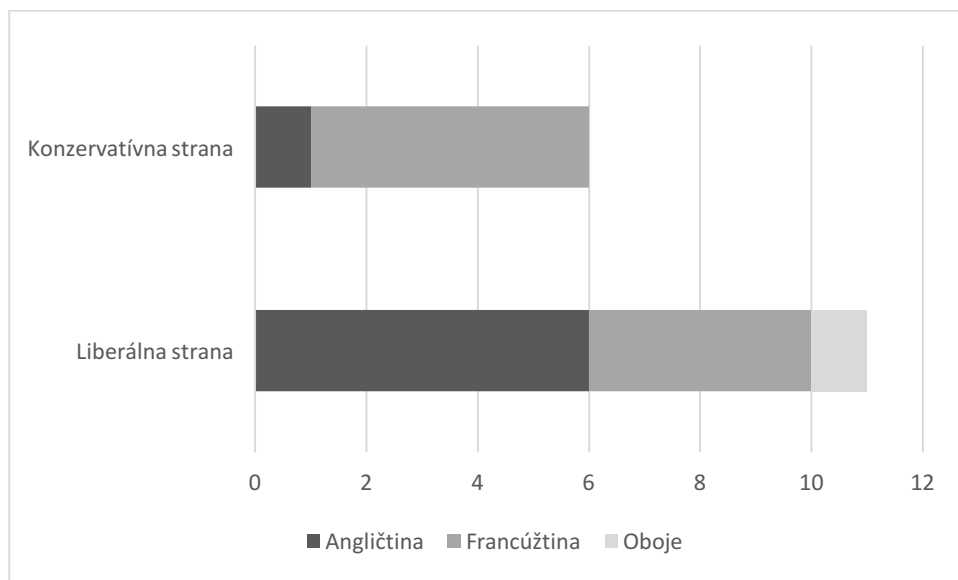
Druh príspevku	č (%)
Vlastný príspevok	65 (57,5)
Zdieľaný príspevok	5 (4,4)
Odpoveď na príspevok	43 (38,1)

Najviac druhov príspevkov na platforme Twitter tvorili vlastné príspevky (57,5 %), za nimi nasledovali odpovede (38,1 %) a najmenšie zastúpenie mali príspevky zdieľané (4,4 %). Všetky druhy príspevky kódované pod odpoveďou však boli uverejnené len jedným profilom, a to profilom Liberálnej strany. Profil Liberálnej strany ako jediný obsahoval všetky druhy príspevkov, pričom najviac z nich bolo práve odpovedí. Profil Konzervatívnej strany a Stephena Harpera pritom na svoju komunikáciu využívali výhradne vlastné príspevky. Môžeme teda konštatovať, že Liberálna strana ako jediná aplikovala obojsmernú komunikáciu.

### 3.2 Analýza využitia Youtube

Youtube predstavuje v politickej komunikácii finančne nenáročnú formu komunikácie s voličmi a umožňuje komunikovanie videí o strane, voľbách či straníckych názoroch, ktoré by boli príliš nákladné na odvysielanie v televízii (Roebuck a Beange, 2013, s.9). Toto médium rovnako predstavuje efektívny doplnok a spôsob, ako znovu zverejňovať bez väčších nákladov tie obsahy (hlavne videá), ktoré už v televízii alebo iných médiách boli odvysielané.

Graf č.13: Jazykové rozloženie príspevkov na platforme Youtube.



Kanály na platforme Youtube sú vytvorené odlišne ako profily na Facebooku a Youtube. Na rozdiel od Facebooku a Twittera majú na platforme Youtube zastúpenie iba politické strany a profily lídrov jednotlivých strán sú tak na tejto platforme reprezentovaní v rámci dvoch straníckych kanálov. Stranícke kanály oboch strán nie sú na platforme Youtube jazykovo rozdelené a obsahujú ako anglické, tak aj francúzske videá. Konzervatívna strana pritom na Youtube komunikuje viac vo francúzskom jazyku (viac ako 83 %), Liberálna strana zas v jazyku Anglickom (takmer 55 %) (Graf č.). Iba v jednom prípade sa na kanáli Liberálnej strany objavilo video komunikujúce v oboch jazykoch.

V prezidentskej kampani Baracka Obamu v roku 2008 predstavoval Youtube spôsob, ako zverejňovať dlhšie videá, než konvenčné politické reklamné spoty, a ktorý

vygeneroval viac ako milión zobrazení za celú kampaň. Tento trend ale v nasledujúcich rokoch nestúpil, naopak, Youtube sa stala najmenej používanou sociálnou sieťou v politickej komunikácii (Pew Research Center, 2012).

Tab. 3: Štatistiky profilov vybraných strán za skúmané obdobie.

Profil	Počet videí	Páči sa mi to	Nepáči sa mi to	Komentáre	Zobrazenia	Najpopulárnejšie video (počet zobrazení)
Liberálna strana	11	2 530	422	693	576 594	285 101
Konzervatívna strana	6	-	-	-	24 314	7 624

Porovnanie štatistík jednotlivých kanálov na Youtube naznačuje odlišné stratégie využívania tejto platformy jednotlivými stranami (Tab.3).

Príspevky na Youtube tvorili len niečo vyše 4 % všetkých príspevkov oboch strán naprieč všetkými skúmanými platformami. Kanál Liberálnej strany (liberalvideo) uverejnil za skúmané obdobie 11 príspevkov, kanál Konzervatívnej strany (cpcpcc) uverejnil iba 6 príspevkov.

Na kanáli konzervatívnej strany bola sekcia „komentáre“ zablokovaná, rovnako ako neboli prístupné štatistiky týkajúce sa označení „páči sa mi to“ alebo „nepáči sa mi to“ pod jednotlivými videami. Táto stratégia naznačuje, že sa Konzervatívna strana chcela vyhnúť kontroverzným komentárom zmiernením alebo odstránením kritických pripomienok (Roebuck a Beange, 2013, s.9). Priemerný počet zobrazení videí na kanáli Konzervatívnej strany nepresiahol 4100 zobrazení, pričom iba dve videá presiahli tento počet zobrazení a video, ktoré zaznamenalo najvyšší počet zobrazení, nepresiahlo 8 000 zobrazení.

Kanál Liberálnej strany, na rozdiel od Konzervatívnej strany, ponechal funkcie komentárov a jednotlivé štatistiky o videách viditeľné, čo podporuje interakčnú povahu tejto platformy. Priemerný počet zobrazení videí na kanáli Liberálnej strany bol takmer trinásťnásobný ako u Konzervatívnej strany. Najsledovanejšie video na kanáli Liberálnej strany má pritom viac ako štvrt' milióna zobrazení.

## 3.2 Zhrnutie

Na základe analýzy z predchádzajúcej kapitoly môžeme formulovať odpovede na výskumné otázky nasledovne:

**VO1: Ako využívali kanadské politické strany a ich lídri vybrané sociálne médiá počas posledných 15 dní kampane kanadských federálnych volieb 2015?**

*VVO: Aká bola aktivita na sledovaných profiloch sociálnych sietí?*

Analýza aktivity jednotlivých strán a lídrov na sociálnych sieťach indikuje úspešnú adaptáciu sociálnych sietí ako platformy pre komunikáciu s voličmi. Obe strany mali zastúpenie na všetkých skúmaných platformách sociálnych sietí a stabilne vykazovali vysokú mieru uverejňovania príspevkov, ktorá neklesla v priemere pod sedem príspevkov denne. Ako aktívnejšia strana na sociálnych sieťach sa prejavila Liberálna strana, ktorej zastupujúce profily vyprodukovali spolu až 65 % všetkých príspevkov. Najaktívnejším z profilov naprieč platformami bol pritom profil Justina Trudeaua, najmenej aktívnym bol profil Konzervatívnej strany. Liberálna strana teda pomocou svojich oboch profilov na sociálnych sieťach poskytovala užívateľom väčší prísun informácií a adaptovala sociálne siete do svojej politickej komunikácie do väčšej miery, ako Konzervatívna strana.

Aj v prípade frekvencie aktivity prispievania môžeme identifikovať podobnú vnútrostranícku komunikačnú stratégiu. Profily Konzervatívnej strany vykazovali za celé obdobie stabilnejšiu frekvenciu prispievania než profily reprezentujúce Liberálnu stranu, pričom v deň volieb sa ich aktivita nezvýšila. Profil Stephena Harpera dokonca ako jediný zaznamenal v deň volieb menší počet príspevkov oproti svojmu priemernému dennému prispievaniu. Inú stratégiu môžeme pozorovať pri profiloch reprezentujúcich Liberálnu stranu, pri ktorej aktivita posledné dni kampane prudko vzrástla. Ani v tomto prípade sa však nedá hovoriť o jednotnom vzorci prispievania na stránickej úrovni. Profily Liberálnej strany boli najaktívnejšie počas dvoch vĺn kampane, v oboch prípadoch sa jednalo hlavne o ďakovné príspevky a odpovede voličom. Profily Justina Trudeaua zaznamenali najväčší rozdiel vo frekvencii s blížiacim sa dňom kampane a v posledný deň skúmaného obdobia prispieval na sociálne siete vyše dvojnásobok príspevkov ako v priemere za celé obdobie.

Napriek tomu, že bol Facebook v roku 2015 najpoužívanejšou sociálnou sieťou s vyše dvojnásobným počtom užívateľov ako Twitter, nebol najpoužívanejšou komunikačnou platformou sociálnych sietí u oboch strán. Pro oboch stránach môžeme pozorovať zhodnú vnútrostranícku stratégiu využívania jednotlivých platforiem. Profily reprezentujúce liberálnu stranu uverejňovali na platforme Twitter až šesťnásobne viac príspevkov ako na platforme Facebook. Konzervatívna strana naopak prispievala na Facebook vyše štvornásobok príspevkov, ako na platformu Twitter.

*VVO: Aké obsahové prvky sa vyskytovali v príspevkoch?*

V súvislosti s informačnosťou sa ďalej výskum zaoberá tým, čo a akým spôsobom tieto politické strany a ich lídri komunikovali na vybraných profiloch. Využívanie sociálnych sietí ako strategického komunikačného nástroja volebných kampaní sa prejavilo aj na samotných obsahoch, ktoré politické strany a politici publikovali. Pomer politických príspevkov bol v skúmanom období vysoký, vyše 97 % príspevkov malo politický obsah. Vyše 86 % politických príspevkov bolo navyše zameraných na obsahy spojené s voľbami a kampaňou. Všeobecným politickým informáciám a komentárom počas skúmaného obdobia nevenovali politické strany a politici veľkú pozornosť a sústredili sa na politickú kampaň. Voľby boli rovnako najčastejšou z tém takmer v polovici politických príspevkov, pričom druhou najzastúpenejšou témou bola ekonomika, ktorá bola hlavnou témou v takmer jednej tretine príspevkov.

Pri témach, ktoré komunikujú jednotlivé strany naprieč platformami, môžeme pozorovať podobné vzorce. Profily reprezentujúce Konzervatívnu stranu komunikujú najmä príspevky o ekonomike (takmer 67 %) a voľbách (11 %). V prípade profilov Liberálnej strany dominujú príspevky o voľbách (takmer 75 %), ekonomické príspevky ako podpora strednej triedy či ekonomika všeobecne sú pritom druhou najčastejšou témou v ich príspevkoch (12 %). Sociálne zameraným témam pritom venujú menej priestoru (7 % príspevkov) ako Konzervatívna strana (9 %).

O dôraze na informatívnu rolu komunikácie vypovedá aj prítomnosť odkazov alebo hashtagov v príspevku. Odkazy boli prítomné takmer v 60 % príspevkoch, prevažná väčšina pritom odkazovala na doplnkové informačné zdroje v rámci internej komunikácie strany. Hashstagy boli prítomné v neceljej tretine príspevkov, pričom takmer výhradne



všetky z nich boli využité na platforme Twittera, a to v niečo vyše polovici skúmaných príspevkov ( 50,5%).

Profily reprezentujúce Konzervatívnu stranu komunikovali v priemere dlhšie príspevky ako profily reprezentujúce Liberálnu stranu. V prípade formy príspevkov, aké jednotlivé strany komunikujú na sociálnych sieťach nebol jednoznačne identifikovaný vzorec, podľa ktorého by jednotlivé strany volili stratégiu prispievania. Všeobecne ale môžeme pri oboch platformách pozorovať najčastejšie trend využívania grafických prvkov, hlavne fotografií, v zverejnených príspevkoch naprieč všetkými stranami.

Samostatnou kategóriu skúmania aktivity je platforma Youtube, ktorá ako jediná nebola adaptovaná lídrami politických strán, ktorí komunikovali na Youtube cez stránicke kanály. Miera aktivity na platforme bola nízka, za skúmané obdobie bolo zverejnených iba 17 videí. Komunikačná stratégia v rámci jednotlivých strán v podobe adaptácie sociálnych médií je tak z veľkej časti podobná.

## **VO2: Ako využívali kanadské politické strany a ich lídri potenciál sociálnych sietí pre angažovanosť voličov?**

*VVO: Aká bola aktivita publika na skúmaných profiloch?*

Najviac reakcií bolo zaznamenaných na profiloch Stephena Harpera (vyše 43 %), najmenej pri profiloch Liberálnej strany (iba necelých 6 %). Tento fakt môže vysvetľovať prítomnosť veľkého množstva príspevkov vo forme odpovedí na platforme Twitter, ktoré majú povahu príspevku a užívatelia na nich však reagujú najmenej zo všetkých obsahov. Lídrom jednotlivých strán sa pritom podarilo vzbudiť takmer trojnásobne väčšiu reakciu publika ako ich stranám. Na sociálnych sieťach tak lídri zohrávajú dôležitú úlohu v angažovaní publik. Najrozšírenejšou reakciou naprieč všetkými platformami bolo označenie „páči sa mi to“, najmenej využívanou reakciou bolo zanechanie komentáru pod príspevkom, ktoré už vyžadovalo väčšiu mieru aktivity. Zdieľanie príspevku tak bolo druhou najvyužívanejšou reakciou na strane užívateľov.

*VVO: Do akej miery bola praktikovaná obojsmerná komunikácia medzi politikmi a užívateľmi sociálnych sietí?*

Počas volebnej kampane 2015 bola politická komunikácia strán a lídrov na sociálnych sieťach takmer výhradne jednosmerná. Výnimku predstavuje Liberálna strana, ktorej prevažná časť komunikácie na platforme Twitter predstavovala diskusiu s užívateľmi a potenciálnymi voličmi. Tento prípad bol však jediný, pri ktorom prebiehala obojsmerná komunikácia medzi politickými predstaviteľmi a užívateľmi na sociálnych sieťach. V prípadoch Konzervatívnej strany, Stephena Harpera aj Justina Trudeaua je spätná väzba a zapájanie sa do dialógu s potenciálnymi voličmi prakticky neexistujúca.

*VVO: Aký podiel príspevkov obsahovali prvky interakcie a mobilizácie?*

Aktívna snaha o angažovanie užívateľov sociálnych sietí do politického procesu bola zaznamenaná vo viac ako jednej tretine analyzovaných príspevkov, pričom sa politickí aktéri sústredili viac na vyzývanie užívateľov k určitej akcii (napríklad k voleniu strany vo voľbách, zdieľaniu príspevku) než k ich vyzývaniu k diskusiám. Napriek tomu, že na profiloch zastupujúcich vybrané politické strany bola zistená určitá miera snahy o angažovanie voličov, prevažovali príspevky bez akýchkoľvek apelov na angažovanie. Politické strany a ich lídri tak využívali sociálne siete počas posledných týždňov predvolebnej kampane 2015 stále viac na šírenie straníckych informácií než na vyzývanie voličov k diskusiám či povzbudzovaniu voličov k určitej forme zapájania sa do kampane.

*VO: Ako súviseli príspevky s prvkami angažovanosti s reakciou užívateľov?*

Snaha o vzbudenie diskusie či zmobilizovanie užívateľov na sociálnych sieťach sa ukázala ako účinná technika k zvýšeniu online angažovanosti. Príspevky so snahou vzbudiť diskusiu vygenerovali v priemere viac komentárov ako tie príspevky, ktoré sa diskusiu vzbudiť nesnažili. V prípade výzvy na zdieľanie príspevku bol nárast priemerných zdieľaní až dvojnásobný oproti príspevkom bez výzvy na zdieľanie. Využívanie prvkov angažovania užívateľov na úrovni obsahu príspevku sa tak ukázalo ako efektívna stratégia k zvýšeniu angažovanosti užívateľov.

## Záver

Cieľom diplomovej práce Využitie sociálnych sietí počas kanadských federálnych volieb 2015 bolo analyzovať, ako využívali kanadské politické strany a ich lídri sociálne siete počas poslednej fázy predvolebnej kampane v roku 2015. Zámerom výskumu práce bolo nadviazať na doterajšie štúdie, ktoré sa zaoberali premenou politickej komunikácie po nástupe Webu 2.0 a jeho aplikácií – sociálnych médií. Tie naznačujú, že sociálne médiá vytvárajú nové paradigmy v premýšľaní o politickej komunikácii a formujú tak novú generáciu kampaní. Na základe možností, ktoré do politickej komunikácie prinášajú, boli formulované dve hlavné funkcie sociálnych médií v procese politickej komunikácie, a to funkcia šírenia informácií a schopnosť angažovať užívateľov alebo potenciálnych voličov do politického procesu. Na základe týchto funkcií boli formulované dve hlavné výskumné otázky a vedľajšie otázky výskumu. K ich zodpovedaniu bola v práci využitá kvantitatívna obsahová analýza príspevkov profilov Liberálnej strany a jej lídra Justina Trudeaua a Konzervatívnej strany a jej lídra Stephena Harpera na sociálnych sieťach Facebook, Twitter a Youtube počas obdobia 05.10.2015 až 19.10.2015.

Prvá výskumná otázka sa týkala indikátorov funkcie šírenia informácií pomocou sociálnych sietí a samotnej adaptácie sociálnych sietí politickými stranami a jej lídrami do procesu predvolebnej politickej komunikácie. Výsledky ukázali úspešnú adaptáciu sociálnych sietí oboch strán aj lídrov počas skúmaného obdobia. Liberálna strana a jej líder Justin Trudeau však využívali sociálne siete takmer dvojnásobne viac ako Konzervatívna strana a Stephen Harper. Liberálna strana teda pomocou oboch svojich profilov na sociálnych sieťach poskytovala užívateľom väčší prísun informácií a adaptovala sociálne siete do svojej politickej komunikácie do väčšej miery.

Oba profily Konzervatívnej strany vykazovali za skúmané obdobie stabilnejšiu frekvenciu prispievania než profily Liberálnej strany, ktorých denné prispievanie sa líšilo. Každá strana sa líšila aj vo vzťahu prispievania k blížiacemu sa dňu volieb. Liberálna strana a jej líder prispievali najčastejšie práve okolo dňa volieb, Konzervatívna strana a jej líder však prispievali počas dňa volieb menej príspevkov a sústredili sa viac na stabilné prispievanie počas celej kampane.

Využívanie sociálnych sietí ako strategického komunikačného nástroja volebných kampaní sa prejavilo aj na samotných obsahoch, ktoré politické strany a politici

publikovali. Takmer všetky príspevky mali počas skúmaného obdobia politický obsah, z ktorých väčšina z nich mala obsahové zameranie práve na voľby. Z tém sa najviac strany a lídri zaoberali informáciami o voľbách a ekonomikou.

Sociálne siete využívali ako distribučnú platformu kanadské strany a ich lídri iba do určitej miery. Odkazy do svojich príspevkov umiestňovali vo vyše polovici prípadoch, pričom odkazovali hlavne na vlastné webové stránky. Hashtagy boli napriek im užitočnosti využité iba v necelej tretine príspevkov. Odkazy sa tak ukázali ako populárnejšia platforma k distribúcii informácií k vytváraniu multiplikačného efektu.

Youtube sa potvrdil ako najmenej využívaná platforma a za celé obdobie na ňom bolo uverejnených len 17 videí. Pozornosť politikov teda naďalej ostáva hlavne na platformách Facebook a Twitter.

Druhá výskumná otázka sa týkala miery využitia sociálnych sietí na angažovanosť publika. Tá sa skladá z dvoch prvkov, a to interakcie a mobilizácie. Z nich sa viac kanadské strany sústredili na mobilizáciu užívateľov. Indikujú snahu a schopnosť politických strán a politikov vzbudiť záujem užívateľov a potenciálne tak získať na svoju stranu nových voličov. Vo väčšine prípadov to bolo vo forme výzvy k voleniu strany, po ktorej najčastejšie vyzývali k zdieľaniu príspevku online. Interakčné prvky sa v príspevkoch vyskytovali iba zriedka, kanadskí politici sa tak počas volieb 2015 nesnažili vyvolávať diskusie pod príspevkami. S touto súvislosťou bol skúmaný samotný efekt, ktorý má určitý apel na užívateľov sociálnych sietí. Ukázalo sa, že príspevky s výzvou ku zdieľaniu príspevku vygenerovali o dvojnásobok viac zdieľaní ako tie, ktorý tento k nemu nevyzývali. Rovnako príspevky s výzvou k diskusii vygenerovali o takmer polovicu príspevkov viac ako tie, ktoré ju neobsahovali.

Čo sa týka samotnej snahy o angažovanosť, kanadské politické strany využívali ešte stále viac funkciu sociálnych sietí na šírenie informácií než na angažovanie užívateľov. Napriek tomu môžeme pozorovať určitú mieru snahy o angažovanie publika, hlavne v prípade mobilizovania užívateľov. Väčšie úsilie k angažovaniu užívateľov vynaložila Konzervatívna strana so Stephenom Harperom, čo sa odrazilo aj na úspešnosti získavania reakcií publika na svoje príspevky, najviac priemerných reakcií pod príspevkom zaznamenal Stephen Harper.

Analýza druhov príspevkov na platforme Twitter ukazuje, že počas poslednej kanadskej volebnej kampane bola komunikácia do veľkej miery jednostranná. Za celé

obdobie nereagovali politické strany a lídri takmer na žiadne príspevky, výnimku však predstavuje Liberálna strana, ktorej prevažná časť komunikácie platforme Twitter predstavovala diskusiu s užívateľmi.

Práca analyzovala využitie sociálnych médií vybranými kanadskými politickými stranami na sociálnych sieťach počas poslednej fázy predvolebnej kampane 2015. Na základe identifikovania dvoch hlavných funkcií sociálnych sietí boli stanovené dve hlavné výskumné otázky a niekoľko vedľajších výskumných otázok, ktoré mali priniesť celkový prehľad o využívaní sociálnych sietí počas tejto kampane, a zároveň naznačiť trendy, ktorými sa vyvíja politická komunikácia na sociálnych sieťach.

Kanadské politické strany a ich lídri aktívne využívali sociálne siete ako súčasť svojej predvolebnej kampane ako komunikačnú stratégiu v predvolebných kampaniach. Aktivita na sociálnych sieťach je tak prvým krokom k úspešnej adaptácii sociálnych sietí politickými aktérmi ako jednej zo stratégií politických kampaní, ich správna adaptácia spočíva ale v schopnosti prispôbovať sa podstate a kvalite tohto komunikačného kanálu ako interaktívneho média. Počas volebnej kampane 2015 využívali kanadské strany a ich lídri sociálne siete stále viac na šírenie informácií, než ku snahe o angažovanie užívateľov. Napriek tomu môžeme pozorovať vzrastajúcu tendenciu k mobilizačnému úsiliu. Kanadské politické strany využívali interaktívny potenciál sociálnych sietí na interakciu iba v malom rozsahu, a to či už v prípade snahy o vzbudenie diskusie, alebo vytváraní obojsmerného toku informácií.

## Summary

The main goal of the diploma thesis on The use of social media during Canadian federal election 2015 was to analyze how the Canadian political parties and their leaders used social networks during the last phase of the 2015 pre-election campaign. The aim of the research was to build on the studies dealing with the use of social media in political communication after the emergence of Web 2.0. Those studies have suggested, that social networks are creating new paradigms in thinking about political communication and thus form a new generation of campaigns. Based on the possibilities that social media bring to the political communication, two main social media functions, namely the dissemination of information and the ability to engage users or potential voters in the political process, were formulated. Two major research questions were formulated based on these features. Quantitative content analysis was used as a method for analyzing these functions and answering the main research questions.

Results of the analysis suggest, that Canadian political parties and their leaders adapted the use of social networks as a communication strategy in their pre-election campaign. Social networking is the first step towards successful adaptation of the social networks by political actors as one of the policymaking strategies; however, their correct adaptation lies in the ability to adapt to the essence and quality of this communication channel as an interactive medium.

During the 2015 election campaign, Canadian parties and their social networking leaders still used social media more for information dissemination rather than engaging with users, yet we can see an increasing tendency towards mobilization efforts. Canadian political parties have exploited the interactive potential of social networks to interact, whether in a bid to engender debate or to create a two-way flow of information, only to a small extent.

## Použitá literatura

BLUMLER, Jay G. a Michael GUREVITCH. *The crisis of public communication*. London: Routledge, 1995. Communication and society series. ISBN 0-415-10852-7.

CHLUMSKÁ, Eva. Úvod do mediálních studií: studijní text pro kombinované studium. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3610-4.

TUMAN, Joseph S. *Political communication in American campaigns*. Los Angeles: Sage Publications, c2008. ISBN isbn978-1-4129-0945-7.

FUCHS, Christian. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 9781446257319.

HARFOUSH, Rahaf. *Yes we did: an inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley, CA: New Riders, c2009. ISBN 978-0-321-63153-4.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2. s.15.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

LIEVROUW, Leah A. a Sonia M. LIVINGSTONE. *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2002. ISBN 978-0761965107.

MANDIBERG, Michael, ed. *The social media reader*. London: New York University Press, 2012. ISBN 978-0-8147-6406-0. In FUCHS, Christian. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 9781446257319. s. 2. In FUCHS, Christian. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 9781446257319.

MURTHY, Dhiraj. *Twitter: social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity, 2013. ISBN 9780745652399. s.10. In FUCHS, Christian. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 9781446257319.

NORRIS, Pippa. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. New York, NY, USA: Cambridge University Press, 2000. ISBN 0-521-79364-5.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

TUMAN, Joseph S. Political communication in American campaigns. Los Angeles: Sage Publications, c2008. ISBN 978-1-4129-0945-7.

### Internetové zdroje

AAGAARD, Peter. "The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?". *Nordicum Mediterraneum*. 2016. 11(3). Dostupné na [https://rucforsk.ruc.dk/ws/files/59079995/mpdf\\_7\\_.pdf](https://rucforsk.ruc.dk/ws/files/59079995/mpdf_7_.pdf)

AYANKOVA, Kayode, CULLEN, Margaret a CALITZ, André. Social media marketing in politics. International Marketing Trends conference, Venice, Italy. 2014, [online]. [cit. 2017-11-09]. DOI 10.13140/2.1.1099.1043. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/260980408\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_IN\\_POLITICS](https://www.researchgate.net/publication/260980408_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_POLITICS)

BENNETT, W. Lance a Shanto IYENGAR, A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*[online]. 2008, 58(4), 707-731 [cit. 2018-10-04]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x. ISSN 00219916. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

BLUMLER, JAY G. a DENNIS KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*[online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2017-10-05]. DOI: 10.1080/105846099198596. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198596>

BLUMER, JAY G. The Fourth Age of Political Communication, Workshop on Political Communication, the Free University of Berlin, September 12, 2013 [online]. [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

BLANCH-ØRSTEN, M., Politikens medialisering – et ny-institutionelt perspektiv. In S. Hjarvad (Ed.), [Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring.] (pp. 185-215). Copenhagen: Hans Reitzels forlag. IN AAGAARD, P., 2016. The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? *Nordicum Mediterraneum*, 11(3). [cit. 2018-10-04]. Dostupné z: [https://rucforsk.ruc.dk/ws/files/59079995/mpdf\\_7\\_.pdf](https://rucforsk.ruc.dk/ws/files/59079995/mpdf_7_.pdf)

CHEN, Peter John a Peter Jay SMITH. Digital Media in the 2008 Canadian Election. *Journal of Information Technology & Politics*[online]. 2011, 8(4), 399-417 [cit. 2017-12-28]. DOI: 10.1080/19331681.2011.559734. ISSN 1933-1681. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2011.559734>



Chief Electoral Officer of Canada, [online]. 2012. . [cit. 2017-10-08]. ISBN 978-1-100-19575-9. Dostupné z: [http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2014/elections/SE1-5-1-2012-eng.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2014/elections/SE1-5-1-2012-eng.pdf)

FLETCHER, Fred. The Long March to the Ballot Box 2015: Voter Fatigue or Enhanced Engagement?. *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy, and Democracy*. [online]. 2015. [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://www.ubcpres.ca/CanadianElectionAnalysis2015>.

FOWLER, Tim a Doug HAGAR. "Liking" Your Union. *Labor Studies Journal* [online]. 2013, 38(3), 201-228 [cit. 2017-12-05]. DOI: 10.1177/0160449X13506061. ISSN 0160-449x. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0160449X13506061>

HANSON, Gary L., Paul M. HARIDAKIS a Rekha SHARMA. Differing Uses of YouTube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election. *Electronic News* [online]. 2011, 5(1), 1-19 [cit. 2017-11-11]. DOI: 10.1177/1931243111398213. ISSN 1931-2431. s. 2. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1931243111398213>

LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society* [online]. 2014, 18(4), 459-473 [cit. 2017-12-09]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269. ISSN 1369-118x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.967269>

LAVIGNE, Brad. The Whole New Ballgame of Social Media. *Policy Magazine* [online]. 2015, 7-9 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <http://www.policymagazine.ca/pdf/11/PolicyMagazineJanuaryFebruary-2015-Lavigne.pdf>

LILLEKER, Darren G., Mark PACK a Nigel JACKSON. Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics* [online]. 2010, 30(2), 105-112 [cit. 2017-12-05]. DOI: 10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x. ISSN 0263-3957. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x>

MAGIN, Melanie, Nicole PODSCHUWEIT, Jörg HAßLER a Uta RUSSMANN. Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society* [online]. 2016, 20(11), 1698-1719 [cit. 2017-10-08]. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1254269. ISSN 1369-118x. s. 1700-1701. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1254269>

MARLAND, Alex a THIERRY Giasson. Recapping the 2015 Canadian Election. *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy, and Democracy*. [online].

2015. [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://www.ubcpres.ca/CanadianElectionAnalysis2015>.

ROEBUCK, Natalie K.E. a Pauline BEANGE. The 2011 Canadian Federal Election: Have Canadian Political Parties Finally Made the Jump to Social Media? [online]. 2013. 2-19 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Roebuck-Beange.pdf>

SMALL, Tamara A. WHAT THE HASHTAG? *Information, Communication & Society* [online]. 2011, 14(6), 872-895 [cit. 2018-01-05]. DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572. ISSN 1369-118x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2011.554572>

SMALL, Tamara A. Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twittiverse. *Canadian Parliamentary Review* [online]. 2010, 39-45 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: [http://revparl.ca/33/3/33n3\\_10e\\_Small.pdf](http://revparl.ca/33/3/33n3_10e_Small.pdf)

SMALL, Tamara A. Equal Access, Unequal Success — Major and Minor Canadian Parties On the Net. Party Politics [online]. 2008, 14(1), 51-70 [cit. 2017-11-11]. DOI: 10.1177/1354068807083823. ISSN 1354-0688. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068807083823>

VERGEER, Maurice, Liesbeth HERMANS a Steven SAMS. Online social networks and micro-blogging in political campaigning. Party Politics [online]. 2011, 19(3), 477-501 [cit. 2017-10-09]. DOI: 10.1177/1354068811407580. ISSN 1354-0688. s. 480. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068811407580>

WADELL, Chris. Election 2015: overview. *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy, and Democracy*. [online]. 2015. [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://www.ubcpres.ca/CanadianElectionAnalysis2015>.

Chief Electoral Officer of Canada, [online]. 2012. . [cit. 2017-10-08]. ISBN 978-1-100-19575-9. Dostupné z: [http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2014/elections/SE1-5-1-2012-eng.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2014/elections/SE1-5-1-2012-eng.pdf)

## Dizertačná práca

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D.

## Teze Diplomovej práce

<b>Institut komunikačných študií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno</b> <b>diplomantky/diplomanta:</b> <b>Barbora Hlôšková</b>	<b>Razítko podateľny:</b>
<b>Imatrikulační ročník</b> <b>diplomantky/diplomanta:</b> <b>2015</b>	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> <b>barborahloskova@gmail.com</b>	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> <b>Mediální studia</b>	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> <b>Využitie sociálnych sietí a politické nastolovanie tém počas kanadských federálnych volieb 2015</b>	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> <b>The use of social media and political agenda setting during Canadian federal election 2015</b>	
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)</b> (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) <b>LS 2016/2017</b>	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):</b> <b>Sociálne siete sa v posledných rokoch stávajú čoraz častejším nástrojom volebných kampaní. Trend využívania sociálnych sietí v politike naberá na popularite a jeho použitie v predvolebnej kampani sa každým rokom mení a zdokonaľuje. Veľkú pozornosť v závislosti so sociálnymi médiami upútali aj kanadské federálne voľby 2015, v ktorých boli sociálne siete využívané ako jeden z primárnych nástrojov komunikácie s voličmi.</b>	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</b> <b>V práci sa pokúsím detailne analyzovať využitie sociálnych sietí Facebook, Twitter a Youtube dvoch najsilnejších strán v kanadských federálnych voľbách 2015 Liberálnej strany Kanady na čele s Justinom Trudeaom a Konzervatívnej strany Kanady na čele s Stepnenom Harperom. Predvolebná kampaň z roku 2015 bola jednou z historicky najdlhších v kanadskej histórii, preto sa zameriam hlavne na vývoj kampane na sociálnych sieťach v posledných 14 dňoch kampane. Skúmať budem všetky platformy, ktoré jednotlivé strany reprezentujú na sociálnych sieťach aj profily samotných lídrov strany.</b>	
<b>Příklad výskumných otázok:</b> <b>Ktorá strana mala prevahu vo využívaní sociálnych sietí v skúmanom období?</b> <b>Ktoré sociálne médium bolo dominantne využívané jednotlivými stranami?</b> <b>Ktorá strana získala počas skúmaného obdobia viac odozvy od publika (počet zdieľaní, označení páči sa mi to, komentárov...)</b> <b>Aké témy dominovali na sociálnych médiách oboch strán?</b> <b>Ako inovatívne boli strany pri využívaní sociálnych médií/ aké inovácie priniesli?</b>	
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou</b>	

charakteristikou jejich obsahu):

1. Tretí vek politickej komunikácie- postmoderné kampane
2. Kanadský politický systém (kontext predvolebného diania)
3. Sociálne médiá a politický marketing
4. Agenda setting
5. Metodológia
6. Analytická časť

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Uverejnené príspevky na sociálnych sieťach –Facebook, Twitter, Youtube za posledných 14 dní kampane (5.10.-19.10.2015).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitatívna analýza vybraného podkladového materiálu a komparatívna štúdia nastolovania tém

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**KLUVER, Randolph. 2007. The Internet and national elections. London : Routledge, -** Kniha skúma využitie internetu v predvolebných kampaniach niekoľkých zemí, ktoré porovnáva a analyzuje. Podľa analýzy správania a cieľov aktérov vymedzuje dvanásť typov aktérov politickej kampane.

**BROSIUS, H.B. a H.M. KEPPLINGER. 1990. The Agenda-Setting Function of Television News. Communication Research. 17 (2): 183-211. –** Štúdia skúma statické a dynamické postupy pri výskume nastolovaní tém: Analyzovaných je 16 otázok verejných problémov a obsahová analýza spravodajských programov v roku 1986.

**HARFOUSH, Rahaf. 2009. Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley: New Riders. –** Pohľad na prezidentskú kampaň Baracka Obamu z pohľadu využitia technológií. Odhaľuje stratégie a postrehy vnútri organizácie, ktoré sú uplatniteľné vo vlastnej značke. Popisuje strategické vízie ako technológie a sociálne siete pomohli k zvoleniu prvého „digitálneho“ prezidenta.

**AGRANOFF, Craigh. - TABIN, Herbert. 2011. Socially Elected: How To Win Elections Using Social Media. New York: Pendant Publishing. –** Publikácia skúma využitie sociálnych médií z politických dôvodov. Blogy, Facebook, Twitter a ďalšie sociálne médiá slúžia ako platformy k usporiadaniu hnutí a nazhromaždenie dobrovoľníkov pre rôzne kampane na miestnej aj celoštátnej úrovni. Sociálne médiá identifikuje ako jadro sociálnej revolúcie a ponúka postup, ako používať sociálne médiá pre zahájenie víťaznej kampane.

**JABŁOŃSKI, Andrzej. 2006. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno : Barrister & Principal, -** Kniha skúma marketing politických strán v priebehu volebných a politických kampaní. Venuje sa stratégiám a metódam politikov v tejto situácii. Pritom využíva reálne príklady z Európy a USA.

**STREET, John. 2001. Mass media, politics and democracy. New York : Palgrave. –** Kniha sa zaoberá vzťahmi medzi politickou reprezentáciou a médiami, Uvádza príklady využitia médií k svojej propagácii a ako využívajú svoju moc pri kontrole a riadení médií.

**MCCOMBS, Maxwell E. 2009. Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál. – Kniha představuje jeden z základních konceptů současných mediálních studií, který rozvíjí myšlenky W. Lippmana. Publikace shrnuje stovky mediálních výzkumů na tuto téma a kritickým způsobem se zabývá prameny a dopadem agendy nastolované médii.**

**KUBÁČEK, Jan. 2012. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada. – Zborník prináša takmer sto odborných hesiel z oblasti politického managementu, politického a volebného marketingu a politickej komunikácie. Publikácia obohacuje predstavenú teóriu a historický exkurz u jednotlivých tém desiatkami praktických prípadov z mnohých zemí sveta a konkrétnych politických situácií.**

**NEGROPONTE, Nicholas. 2001. Digitální svět. Vyd. 1. Praha: Management Press. – Kniha ukazuje ako pokroky počítačových technológií a telekomunikácií transformujú naše pracovisko, domácnosť a vzdelávacie inštitúcie a aké zmeny prináša digitálny spôsob života do oblastí práva, školstva, politiky či zábavy.**

**Drulák, Petr a kol. 2008. Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích. Praha: Portál. – Kniha zoznamuje so základnými kvalitatívnymi metodami využíelnými v obore politológie a príbuzných oboroch. Publikácia je rozčlenená do kapitol podľa metodológie a obecné predstavuje dané metodológie, ich epistemologické a ontologické predpoklady, riziká, prednosti a konkrétne príklady.**

**Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)**

**WIGLASZ, Radek. Sociální sítě a volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Praha, 2012. 137 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.**

**KUTÁLKOVÁ, Adéla. Vliv sociálních sítí na zájem o politiku: případová studie první přímé volby prezidenta v České republice. Praha, 2014. 100 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

**ONDRÁKOVÁ, Simona. Využití nových médií v předvolební kampani na příkladu prezidentské kampaně Baracka Obamy = The use of new media in election campaigns on example of Barack Obama's presidential campaign. Praha, 2012-05-25. 55 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Josef Šlerka.**

**Datum / Podpis studenta/ky**

**25.5.2016**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis**

## Zoznam tabuliek a grafov

**Tab. 1:** Priemerná celková aktivita politických strán a ďalších užívateľov na príspevkoch na platformách Facebook a Twitter.

**Tab. 2:** Druhy príspevkov na platforme Twitter.

**Graf č.1:** Priemerný počet digitálnych príspevkov za deň na platformách Facebook a Twitter.

**Graf č.2:** Aktivita jednotlivých profilov za celé skúmané obdobie na platformách Facebook a Twitter.

**Graf č.3** Rozdiel vo využívaní platforiem Facebook a Twitter.

**Graf č. 4:** Priemerná aktivita pod príspevkami jednotlivých profilov na platformách Facebook a Twitter.

**Graf č.5:** Priemerná dĺžka jednotlivých príspevkov na platformách Facebook a Twitter.

**Graf č.6:** Forma obsahu príspevkov na platforme Facebook.

**Graf č.7:** Forma obsahu príspevkov na platforme Twitter.

**Graf č.8:** Podiel politických a nepolitických príspevkov na platformách Facebook a Twitter.

**Graf č.9:** Typy obsahov spojených s propagáciou a kampaňou na platformách Facebook a Twitter.

**Graf č.10:** Tematické zastúpenie príspevkov na platformách Facebook a Twitter (neobsahuje všetky kategórie).

**Graf č.11:** Prvky angažovanosti vyskytujúce sa v jednotlivých príspevkoch na platformách Facebook a Twitter.

**Graf č. 12:** Vzťah snahy o angažovanosť a reálnej reakcie užívateľov.

**Graf č.13:** Jazykové rozloženie príspevkov na platforme Youtube.

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Kódovacia kniha